



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES  
SISTEMA DE UNIVERSIDAD ABIERTA

LA FUNCION ORIENTADORA DE LA RADIO EN  
MEXICO A TRAVES DE SUS PROGRAMAS DE  
APOYO MORAL, PSICOLOGICO Y SEXUAL

T E S I S  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION  
PRESENTA

DANNA GALBIATTI TETETLA



ASESORA: MTRA. FRANCISCA ROBLES

CIUDAD UNIVERSITARIA

2002



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## AGRADECIMIENTOS

Primero que nada, quiero agradecer a Dios el haber hecho a Carol, una Madre maravillosa y ejemplar, porque con ella me envió a la vida y con la vida me obsequió los momentos y experiencias que han hecho de mí, una mujer de bien.

Asimismo, agradezco a mis hermanos: Ivonne de Jesús y Dante, por su cariño, apoyo y protección en todo momento, ya que ellos han contribuido en gran medida a forjarme el carácter y temple que ahora tengo.

Por otro lado, el formar parte de una familia tan hermosa y unida como la Familia Tetetla, hace que no pueda dejar de agradecer también a mis tíos, primos, cuñado y sobrinos, su afecto y apoyo en los grandes momentos de mi vida.

Finalmente, quiero decir que soy una mujer muy afortunada por contar con grandes amigos, mismos que siempre han estado conmigo en las buenas y en las malas. A todos ellos -sin excepción alguna- mi reconocimiento, gratitud y cariño por su amistad incondicional.

Danna Galbiatti Tetetla  
Octubre de 2002

QUIERO DEDICAR EL PRESENTE TRABAJO A LOS  
SERES DE LUZ QUE HAN GUIADO MIS PASOS Y QUE  
CON SU ESENCIA, HAN HECHO QUE MI PRESENCIA  
TENGA UNA RAZÓN DE SER.

# Índice

---

• <b>Introducción</b>	<b>3</b>
• <b>Capítulo 1: La función orientadora de la radio en México</b>	<b>7</b>
<b>1.1 El inicio de la radio en México</b>	<b>9</b>
<b>1.2 Los principales objetivos que cumple la radio en México</b>	<b>11</b>
<b>1.3 Los principales objetivos que debe cumplir la radio</b>	<b>17</b>
<b>1.4 La función orientadora como parte de la misión radiofónica</b>	<b>23</b>
• <b>Capítulo 2: La persuasión en comunicación</b>	<b>27</b>
<b>2.1 La persuasión</b>	<b>28</b>
<b>2.2 La persuasión en la radio</b>	<b>35</b>
<b>2.3 La persuasión en las organizaciones</b>	<b>41</b>
• <b>Capítulo 3: Orientadores de la radio a través de sus programas de apoyo moral, psicológico y sexual.</b>	<b>44</b>
<b>3.1 ¿Para qué transmitir este tipo de programas?</b>	<b>48</b>
<b>3.2 Programas radiofónicos de apoyo moral, psicológico y sexual</b>	
<b>3.2.1 Buenos Días con Héctor Martínez Serrano</b>	<b>52</b>
<b>3.2.1.1 Algunos casos que se transmiten en su programa</b>	<b>54</b>
<b>3.2.1.2 La persuasión en Héctor Martínez Serrano</b>	<b>59</b>
<b>3.2.2 Kelly, Lammoglia y la Familia</b>	<b>61</b>
<b>3.2.2.1 Algunos casos que se transmiten en su programa</b>	<b>64</b>
<b>3.2.2.2 La persuasión en Kelly, Lammoglia y la Familia</b>	<b>76</b>

• <b>Capítulo 4: Los receptores frente a los programas radiales de apoyo moral, psicológico y sexual.</b>	<b>78</b>
<b>4.1 Rating y encuestas con el público</b>	
4.1.1 ¿Qué es el rating y cómo se mide?	<b>80</b>
4.1.2 Descripción del universo de las personas encuestadas y datos aportados por ellas.	<b>86</b>
<b>4.2 ¿Cumple la radio, efectivamente su función orientadora?</b>	<b>94</b>
• <b>Conclusiones</b>	<b>96</b>
• <b>Bibliografía</b>	<b>100</b>

## Introducción

---

En un estudio serio acerca de las funciones de la radio, no se puede dar por hecho que ya se sabe todo acerca de este importante medio de comunicación. Debido a esto, habría que recordar que, el surgimiento de ella en nuestro país fue impulsado por los antiguos grupos económicos de la burguesía porfiriana, que desprovistos de su poder político (evidentemente porque el Porfiriato había sido derrocado) participan con su capital económico en este nuevo ámbito, asociados con compañías extranjeras.

Desde sus inicios, la radiodifusión mexicana presentó un marcado carácter comercial, copiado del modelo norteamericano, lo que hizo que rápidamente se desarrollara como una industria, presentando una estructura monopolista. Las características con que nació la radio en México se han conservado a través del tiempo y subsisten actualmente.

Asimismo, la participación del Estado fue nula en cuanto a legislación; desvinculada y esporádica en cuanto a emisión, lo que permitió la libre actuación de los difusores privados, que hasta nuestros días controlan la emisión de la mayoría de las estaciones que emiten en amplitud modulada (AM) y en frecuencia modulada (FM).

Sin embargo, no podemos negar que, la radio como invento del Siglo XX y como medio masivo de comunicación ha marcado la vida social, tecnológica, política y económica del mundo entero, ya que a través de ella se han podido difundir y recibir diversos tipos de contenidos, desde la música - que ha sido uno de sus principales sostenes - hasta noticias, programas educativos, de concurso, de entretenimiento, deportivos y, ya con la apertura social dada en la última década, los de apoyo moral, psicológico y sexual.

Estos últimos son los que nos ocuparán a lo largo del presente trabajo, ya que si bien la radio desde sus inicios ha estado ligada a los grandes grupos económicos y del poder, su función ha ido cambiado radicalmente en las últimas décadas, sin perder de vista claro está, su principal giro: el de empresa.

Aunque no podemos dejar de mencionar que, con el paliativo de programas educativos y culturales, la radio ha pretendido cumplir con su función de educar al poner programas al inicio de su historia como "Los niños catedráticos", "El Dr. I.Q." y la "Campaña Cultural XEW" que consistía en la difusión de pequeñas notas culturales de menos de un minuto. Si la radio en México ha educado, ha sido sin tal intención. Antes de que existieran los anuncios de Colgate-Palmolive, los mexicanos no se aseaban los dientes y la radio les enseñó. Podemos aceptar esto o no; tal vez sí se han aprendido a través del medio éstas conductas higiénicas, pero eso no justifica a la radio como medio educativo, porque la intención era vender ¡definitiva y absolutamente vender!.

Empero, mucho se ha hablado y redundado acerca de las funciones de los medios masivos de comunicación en general, y en particular de la radio, ya que al ser un medio capaz de llegar a todos los estratos socioeconómicos, a todos los niveles de preparación y a todas las edades, se piensa o se dice que la principal función que debe cumplir es la social, misma que efectúa con ese solo hecho: el de ser un medio de fácil acceso para todos los sectores de la sociedad.

Es aquí donde nuestro trabajo toma forma: el analizar si la radio cumple con una de sus principales funciones: la de orientar; y esto lo haremos a través del estudio de dos programas en específico: "Buenos Días" con Héctor Martínez Serrano y "Kelly, Lammoglia y la Familia". Programas en los cuales, se tratan temas con base en la manera de ser, de pensar y de sentir de un público que tiene la valentía de exponer sus problemas y de solicitar ayuda, orientación y apoyo para salir adelante.

Porque cabe recordar que el hombre como género -objeto invariable de estudio de las Ciencias Sociales- a lo largo del tiempo ha sido analizado también desde otras perspectivas diferentes, como la física-biológica, la psicológica-intelectual y la moral-religiosa, por mencionar sólo algunas; perspectivas que han servido de vínculo para poderlo entender en su conjunto, de manera más completa y al mismo tiempo más compleja, porque todo lo que se desprenda de su materia, de su espíritu, de su comportamiento, siempre será un valuarte para aquellos que se dedican a su investigación y análisis.

Ahora bien, justo es que enunciemos algunas características sobre el contenido del presente material. En las páginas subsecuentes se dará cuenta de lo que la radio analiza y orienta al hombre en sus diferentes facetas; tarea nada fácil si se toma en cuenta que ello implica tratar con sentimientos, actitudes, formas de pensar; esquemas creados por el hombre tales como los tabúes, los principios morales, etc.; problemas físicos que van de la mano con dichos esquemas, desconcierto, falta de entendimiento entre los géneros (masculino y femenino), en fin, toda una serie de situaciones que engloban maneras de ser y de pensar diversas.

En consecuencia, en el primer capítulo, nos remitimos al inicio de la radio en México, los objetivos que cumple y debería cumplir y a la función orientadora como una de sus misiones primordiales, partiendo de bases teóricas e históricas que le harán al lector, tener una perspectiva más amplia de lo que ha sido, es y probablemente será, la radio en nuestro país.

En el segundo capítulo nos encontraremos con la parte teórica más importante de este estudio –sin demeritar claro está, al primero–, ya que es aquí donde establecen las bases conceptuales de lo que es la persuasión y como se dan en distintos ámbitos, como la radio y las organizaciones; todo esto con la finalidad de establecer un punto de comparación entre ambas y a su vez dar cuenta de cómo funciona la persuasión en la comunicación pero, en diferentes contextos.

En el tercer capítulo, se da a conocer la trayectoria profesional de quienes conducen los programas objeto del presente estudio, y la solución que ellos les dan a sus radioescuchas día con día. Esto último se consideró de suma importancia en su momento, porque los sujetos que se valen de un micrófono para hacer valer su opinión e influir en el público o en la sociedad, deben de tener por lo menos, bases académicas y culturales sólidas, para dar su punto de vista, informar u orientar con razón de ser.

Asimismo, era importante conocer cómo y a que nivel manejaban el discurso persuasivo; por lo que aquí, el análisis de contenido a nivel teórico se efectuó estableciendo la teoría que más se apegara a la forma en que lo transmiten.

Pero de nada habrían servido estas tres primeras partes de este trabajo, si no hubiéramos analizado e investigado qué es el rating y el alto valor que tiene como objeto medidor de audiencia; información de suma importancia si se quiere saber lo que le gusta escuchar a la gente o no.

De igual forma nos habríamos quedado cortos en nuestra investigación, si no hubiéramos tomado en cuenta la opinión del público que es, a final de cuentas quien recibe los contenidos que emite la radio. Por tal motivo, se decidió diseñar una encuesta cerrada (de opción múltiple) que nos permitiera enfocarnos específicamente en conocer lo que la gente escucha en radio o lo que le deja escuchar cierto tipo de informaciones.

De tal suerte, que en el cuarto capítulo se plasma la información recopilada durante la encuesta, tanto en números como en gráficas; así como experiencias significativas de algunas personas encuestadas, en relación con los programas de radio que aquí se analizarán.

Finalmente, hemos de decir que este trabajo es un ensayo crítico que pretende exponer las fuerzas y debilidades de la radio como medio masivo de comunicación, así como de sus funciones.

Sin embargo, como en todo trabajo analítico y sobre todo crítico, éste es un quehacer un tanto cuanto subjetivo, porque debe tomarse en consideración que mientras exista el hombre y de su mente se desprendan diversas ideas, así como de su ser se desprendan emociones (características que como bien se sabe, son las que nos diferencian de los animales), siempre se encontrarán muchas, variadas opiniones y sobre todo, análisis al respecto.

# **CAPÍTULO 1:**

---

## **La función orientadora de la Radio en México**

Son las 6:00 de la mañana. Suena el radio-reloj-despertador en una de las muchas estaciones que hay en sintonía. Se escucha una canción que no se sabe si está de moda o simplemente es una de tantas que abundan por ahí. Como no es de nuestro agrado, le cambiamos de estación a ver si hay algo más interesante. Pasamos las noticias, escuchamos otra canción y no nos gusta, oímos un programa de concurso y de repente, una voz llorosa capta nuestra atención: es una señora desesperada porque no sabe cómo ayudar a su hijo adolescente con serios problemas de conducta. Por curiosidad, nos quedamos en esa estación para indagar la recomendación que el conductor le hará o simplemente queremos saber cómo se resolverá ese asunto.

Esta dinámica de lo más elemental, la mayoría de nosotros la seguimos día con día porque sencillamente, la radio ha formado parte de nuestra vida desde que tenemos uso de razón y estamos inmersos en ella. Sin embargo, muy pocos nos hemos dado a la tarea de pensar simplemente -ya no digamos de investigar- cuál es la función que debe cumplir la radio o para qué fue creada.

Por este motivo, quisimos darnos a esta noble tarea: la de investigar y explicar a su vez, el objeto y la razón de ser de un medio tan generoso como lo es la radio; haciendo un equilibrio entre lo que dicen los teóricos y lo que realmente es en la práctica.

Particularmente, nuestra atención fue captada por una función en específico: la orientadora, porque si bien durante décadas la radio se vio como un medio meramente de entretenimiento (debido a que sólo transmitía música), con la apertura democrática del país y con muchos otros fenómenos sociales mundiales, esta función cedió un poco o un mucho de su espacio a otro tipo de contenidos, entre los que destacan: el noticioso, el de opinión, el deportivo; y ahora, los muy de moda, de apoyo moral, psicológico y sexual.

Por lo que, en este primer capítulo, se expondrán algunos de los argumentos que sustentan el marco teórico de la presente tesis: cómo cumple la radio una función orientadora y a la vez si esto no es simplemente parte de una persuasión o enajenación producto de un sistema político y económico en turno. Enfatizando que la radio por ser un medio tan ambiguo, tiene distintos puntos de análisis que no podemos dejar de lado, razón por la cual más de una perspectiva se mencionará aquí.

## **1.1 EL INICIO DE LA RADIO EN MÉXICO**

La telefonía inalámbrica fue inventada a principios del siglo XX, en 1902 por Guillermo Marconi; esta invención, así como la telegrafía dieron lugar al surgimiento de la radio en el mundo.

En nuestro país se dio a partir de que concluyó el movimiento armado de 1910, pues al consolidarse los grupos económicamente fuertes e iniciar el capitalismo una nueva etapa bajo las reglas de juego que la Constitución de 1917 impuso, los grupos referidos impulsaron la industria de la radiocomunicación con capital nacional y mayoritariamente extranjero, dejando al Estado un papel secundario.

En los inicios del gobierno de Álvaro Obregón, varios radioaficionados transmiten mensajes a través de las ondas hertzianas. Todo parece indicar que la primera emisión radiofónica en el país la lleva a cabo el Dr. Adolfo Enrique Gómez Fernández en la Ciudad de México, el 27 de septiembre de 1921. Sin embargo, los actuales industriales de radio y televisión atribuyen la paternidad del suceso al Ing. Constantino de Tárnava Jr. Quien el 9 de Octubre del mismo año logra una primera transmisión en la Ciudad de Monterrey. A ésta, seguirán otras en el Distrito Federal y en estados del norte de la República, como la realizada en Chihuahua por un representante de la compañía norteamericana Radio Telephone Company.

Por lo que es, durante la década de 1930 a 1940 cuando se produce el florecimiento de la radiodifusión comercial en México, cuando se inaugura la XEW y se establecen así, los lineamientos de la industria radiofónica nacional. "La Voz de América Latina" nace con base en las experiencias de los pioneros de la radio, en el periodo en que el gobierno de la República sentaba las bases del nuevo Estado.

Referirnos a la XEW equivale a recordar parte de la historia del México moderno, ya que ésta implica hechos de individuos que por su esfuerzo, talento y creatividad impulsaron la cultura. La XEW se había trazado tres objetivos fundamentalmente: el entretenimiento, la cultura y la información.

Hacia mediados de la década de 1940-1950 comenzó en México la euforia de las radio-novelas. Entre 1943 y 1946 México participó en la Segunda Guerra Mundial, y las condiciones de la radio-comunicación cambiaron; las emisiones de radio comenzaron a ser censuradas por el estado, primeramente por los problemas con las potencias del Eje Hitleriano y posteriormente por el comunismo. En aquella época era común, entre las familias o en el campo la costumbre de sentarse a escuchar la radio por las noches, en el campo se escuchaba particularmente la radio de Onda Corta o las transmisiones de los sorteos de la Lotería Nacional a través de la XEBZ, la XEQ y la XEW en onda media.

Terminada la Segunda Guerra Mundial, en los Estados Unidos comienza a expandirse la televisión con la misma rapidez que la radio al término de la primera, por lo que ésta entra en un periodo de aletargamiento que terminaría décadas más tarde.

El año de 1960 es importante en la historia de la radiodifusión mexicana, porque el Estado –a través de la actual Ley Federal de Radio y Televisión- manifiesta su intención de participar por primera vez como emisor, en forma reglamentada, con la limitación de hacerlo a través de los canales operados por la empresa privada. Sin embargo, recién en 1969, el intento comienza a cobrar forma, al especificarse que el Estado contará con 12.5% del tiempo de transmisión de los canales comerciales.

La hegemonía que ejerce el capital monopolista internacional en la industria radiofónica no se ha visto alterada, de ninguna manera por la iniciativa estatal; la innovación radica en que desde entonces hemos sido testigos de la actuación del Estado como emisor, sea para asistir a un cambio superficial de sus opositores tradicionales, o sea para recaer en la pendiente de la privatización de la información masiva en México.

De igual manera, se debe hacer énfasis en que el desarrollo de la radiodifusión ha sido continuo y desde luego en ninguna estación se ha detenido. Todas se han esforzado por mejorar y renovar su imagen, pero sin cambiar los objetivos fundamentales establecidos desde sus inicios: no ser sólo un medio de comunicación sino funcionar en calidad de lazo de unión familiar con programas que manejen problemas de actualidad y relacionen a los miembros de la familia y produciendo mensajes de carácter social que conlleven intrínsecamente el entretenimiento.

## 1.2 LOS PRINCIPALES OBJETIVOS QUE DEBE CUMPLIR LA RADIO

La radio en nuestro país – que surge gracias al impulso de los antiguos grupos económicos de la burguesía porfiriana, asociados con poderosas compañías extranjeras - presentó un marcado carácter comercial, copiado del modelo norteamericano, lo que hizo que rápidamente se desarrollara como una industria, presentando una estructura monopolista. Las características con que nació la radio en México se han conservado a través del tiempo y subsisten actualmente.

El inicio de la radio en nuestro país es, además de la novedad, una especie de espectáculo, porque al transmitir en vivo, los radioescuchas podían ir a la estación a ver cantar a sus artistas favoritos, a presenciar los programas de concurso. Más adelante, la radio se ve en la necesidad de especializarse, debido a la multiplicación de las estaciones radiodifusoras, y a la incapacidad del propio público de hacerse fiel a un concepto y a una programación, sobre todo al aparecer la amplitud modulada y la frecuencia modulada.

Hay una etapa, posterior al surgimiento de la televisión (en los años cincuenta), en que la radio entra en un aletargamiento y se olvida de buscar nuevas fórmulas y se conforma con transmitir música grabada en la mayoría de los casos.

La radio deja de ser familiar para dar lugar a la era de la escucha individualizada, y se inicia la producción de programas que van desde un tipo específico de música, hasta las noticias que se transmiten todo el día o en períodos intermitentes.

Al principio de la década de los ochenta, aparece un tipo de programación más atractiva que permite el surgimiento de la radio como medio de comunicación, y tiende un poco hacia la radio de servicio social que da informes sobre la situación vial en la capital y sobre la contaminación. Se diseñan programas de orientación jurídica, sobre temas específicos como las relaciones de pareja, de salud, con un lenguaje más abierto y con un nivel científico aceptable, y por lo general, estos son programas en vivo, muchas veces con la participación de los radioescuchas por medio de la vía telefónica.

Esta transformación empezó a enfatizarse a partir de 1985, cuando la capital de la República fue sacudida por un terremoto, y tres años más tarde, 1988, con un despertar político de la ciudadanía. Lo mismo sucedió con los otros medios de comunicación masiva.

Actualmente, es cada día mayor el número de estaciones que comienzan a desarrollar el concepto de la radio, teniendo como base las entrevistas, comentarios e información general en un intento por brindar mayor esclarecimiento acerca de diversos temas de actualidad nacional y de cultura general. De seguir esta tendencia, la radio vivirá una de sus etapas más productivas y sobresalientes como medio de comunicación e información en el presente siglo.

Partiendo de lo anterior, podemos decir que la radio es un medio de comunicación electrónico que cumple, en primer término, una función casi interactiva si se toma en cuenta que técnicamente va de la mano del teléfono. Asimismo, se dice que es un acompañamiento de fondo, que por hábito se mantiene cerca y que se ha desarrollado como un instrumento individual adaptado a determinadas funciones (de entretenimiento, sociales e informativas).

Pero sin duda alguna, su función primordial es la social. Dicha función ha sido utilizada un sinnúmero de veces, en ocasiones ya es muy común el término, pero al ubicarla en su significado compuesto "función social de los medios de comunicación" hay una idea de fondo. Los medios de comunicación existen para satisfacer determinadas necesidades o exigencias de la sociedad y sólo cumplen con ello al contar con su función.

Tomando en cuenta que la palabra función tiene diversos sentidos, pero en el más amplio puede significar efecto, objetivo, requisito, podríamos utilizar la expresión "función informativa" para referirnos a tres supuestos diferentes: el hecho de que la gente trata de estar enterada de todo lo que acontece a su alrededor, el hecho de que los medios de comunicación tratan de informar a la gente y, el paradigma de que los medios de comunicación, efectivamente informen a la gente.

*También cabe agregar, que "los medios de comunicación no sólo actúan al servicio de sí mismos, sino también en nombre de otros grupos u organizaciones, por lo que se hace difícil distinguir las funciones de los medios de comunicación de las funciones de los partidos políticos, por ejemplo, o de los grupos u organizaciones que representan intereses económicos.*

*Si partimos de la premisa de que, a diferencia de la información, que es simple transmisión de datos, la comunicación requiere para completar su ciclo una respuesta, retroalimentación o feedback, caemos en la cuenta de que lo fundamental de todo proceso de comunicación masiva, en cualquier ámbito es persuadir al público.*

*Este objetivo se persigue en la propaganda política, la mercadotecnia y publicidad, la educación, la propaganda cultural y cualquier actividad publicitada. Sin embargo, la respuesta deseada en el esquema consumista que opera en nuestra sociedad, debe manifestarse activamente a través de la compra de los productos anunciados, de votos en las elecciones políticas, en el apoyo a iniciativas gubernamentales, en la asistencia a un espectáculo, en el aprendizaje por parte de los alumnos o en la asistencia a servicios religiosos, entre otras posibles respuestas".<sup>1</sup>*

Al valorar las funciones de los medios de comunicación desde el punto de vista del emisor de las comunicaciones de masas, contamos con un extenso material para revisar: diversidad de documentos, reglamentos, licencias y estatutos institucionales, amén de que cada vez hay más trabajos periodísticos y estudios sobre la organización de los medios de comunicación.

En contraparte, el fracaso de cualquier actividad de comunicación masiva se presenta con el disfraz de la apatía y desinterés por parte del público. De aquí podemos concluir que el parámetro de eficiencia comunicológica está representado por los cambios de actitud y la modificación de conductas inducidas en la población a través de mensajes.

Melvin de Fleur dice que los medios pueden influir de tres maneras en las decisiones de los individuos:

"Primera, el contenido de la comunicación masiva puede reforzar las pautas existentes y conducir a la gente a creer que determinadas formas sociales son apoyadas por la sociedad.

---

<sup>1</sup> DE LA MOTA, Ignacio H. *Función Social de la Información*. Paraninfo, Madrid, 1988.

Segunda, los medios pueden crear nuevas convicciones compartidas con respeto a tópicos en los cuales el público ha tenido poca experiencia previa.

Tercera, pueden cambiar normas preexistentes y, por lo tanto, llevar a la gente de una forma de comportamiento a otra".<sup>2</sup>

En contraparte, Peterson indica que "las funciones básicas de los medios de comunicación de masas, son las que se resumen en estas siete tareas:

- a) Servir al sistema político proporcionando información, discusión y contraste sobre los asuntos públicos.
- b) Ilustrar al público capacitándolo para la participación.
- c) Salvaguardar los derechos de los individuos frente al Estado.
- d) Servir el sistema económico enlazando la oferta y la demanda.
- e) Entretener
- f) Transmitir contenidos culturales
- g) Mantener autosuficiencia económica que los libere de presiones externas de cualquier tipo.

Fácil es advertir, por las características que nacen de la función misma de la comunicación en sus relaciones causales, que la comunicación de masas —que se ha institucionalizado sirviéndose de los medios de difusión— debe ser perfectamente organizada y necesariamente costosa. Prensa, cine, radio y televisión exigen cuantiosas sumas de dinero para llevar a cabo su función comunicativa".<sup>3</sup>

Por lo antes expuesto, a nadie se le oculta que cualquiera de esos medios, tanto por gastos de instalación como por costes de su funcionamiento y conservación, precisan de elevadas sumas de dinero para realizar su misión informativa en las debidas condiciones técnicas. Así entra en juego el factor económico y de su consideración se desprende, tanto en lo empresarial como en lo comunicativo, lo difícil que es mantener el equilibrio

---

<sup>2</sup> DE FLEUR, Melvin. *Teorías de la comunicación masiva*. Paidós, Buenos Aires, 1970.

<sup>3</sup> PETERSON, T. *La teoría de la responsabilidad social de la prensa*, Vol. III. Tres teorías sobre la Prensa, Buenos Aires, 1967.

entre información y negocio, y es imprescindible que exista por la serie de peligros que entraña, en particular el de la pérdida de la libertad de informar.

Estos medios de comunicación son frecuentemente factores constructivos, o tal debe ser el propósito que anime a sus dirigentes para lograr la comprensión mutua entre los individuos y entre los pueblos. Asimismo, sus efectos, lejos de producirse aisladamente, se integran en el marco de los procesos de control social, y han de considerarse, por tanto, en función de cuantos factores condicionan estos procesos: actitudes del público, instituciones existentes, sistemas imperantes, medio ambiente, etc.

Si el público conoce poco o nada del tema del que se habla, la reacción probable será que adopte como verdadera la idea que se le propone. Esto quiere decir que, si aún no se había formado una opinión o actitud respecto del asunto, lo más probable es que la forme de acuerdo con la versión que se le da.

El nivel cultural también puede ser considerado un factor de sensibilidad hacia el cambio de opiniones y actitudes. Cuanto más inculto es el individuo, menor capacidad de raciocinio y de expresión y más acostumbrado al uso de prejuicios y estereotipos.

Los prejuicios y estereotipos sin herramientas de comunicación; son conceptos, ideas y frases prefabricadas que conforman opinión en los temas en los cuales el individuo no tiene experiencia que le permita derivar una postura personalizada.

La introducción de los medios masivos de comunicación en la vida diaria cambió las estructuras sociales, incidiendo en la relación entre individuos e instituciones. Una de las más importantes propuestas de este fenómeno social fue precisamente el cuestionamiento de la legitimidad de las instituciones sociales: Gobierno, Iglesia, Escuela, Familia.

Por lo que podríamos decir que la sobreoferta de información, rompe el equilibrio psicológico del receptor y crea estados de confusión colectivos debido a la interacción que se da entre los individuos, como derivación de la convivencia. Asimismo, cada vez que recibimos información, intentamos ver de qué modo nos afectará, si nos perjudica o

ayuda. Si nos afecta, tomamos posición y creamos una actitud, y si no, nos formamos una simple opinión que permanece latente.

En contraparte, el emisor tiene el cometido de educar al público, servir de instrumento para la comunicación de opiniones. El conocimiento sistematizado de la realidad orienta acerca de lo que sucede y de sus consecuencias. Esta función de orientación supone orientación del pensamiento, del sentimiento, de las opiniones y del sentido de la profesión de los públicos, ya que, respectivamente, amplía los modos de pensar, desarrolla la solidaridad humana, fortalece los juicios personales y subraya la trascendencia del trabajo al ponerlo en relación con el de los demás.

Un claro ejemplo de la función orientadora de la radio son los noticieros, ya que le dan al radioescucha una percepción de lo que está aconteciendo en su entorno político y social a través de un conductor; mismo que debería ser una persona seria y con un alto sentido de la ética profesional para transmitir ideas apegadas a la objetividad; consecuentemente, la radio tendría que ser un foro plural que atendiera a la ética y no a las preferencias externas a ella. Asimismo, debería aglutinar emisores de opinión con capacidad y cultura para constituirmos en una influencia propositiva que impulse la opinión pública que en México, prácticamente no existe, pero esa es otra historia.

### **1.3 LOS OBJETIVOS QUE CUMPLE LA RADIO EN MÉXICO**

La situación de la radio en México, después de más de medio siglo de actividad, se encuentra lo suficientemente consolidada no sólo para asegurar su indudable supervivencia, sino también para destacarse como medio de notable dinamismo, con altas cuotas de aceptación y credibilidad y cuyos efectos económicos resultan, en general, muy positivos.

Actualmente, las grandes cadenas radiodifusoras ofrecen una inmensa variedad de temas, presentados todos ellos en un plano de igualdad a un público que, desgraciadamente, tiene cada vez más atrofiada la facultad de libre elección; lo cual es responsabilidad directa de los que concesionarios de la radio y que pueden utilizarlos con un fin autoritario que, rígidamente controlado desde el centro, permite mantener a los receptores-consumidores aislados y sin posibilidad de dejar oír su voz.

La comunicación se realiza mediante la emisión, transmisión y recepción de un mensaje cuyo contenido es el objeto de la información, por lo que constituye un tema fundamental en un estudio, pero la radio en México, además de transmitir noticias, es instrumento para hacer públicas las opiniones y las ideologías en todos los aspectos de la vida social. Sin olvidar que, además de esos contenidos, la radio defiende otros, como son los espacios recreativos y la publicidad. Y algo que se ha de tener muy presente: que ya no se utiliza exclusivamente como instrumento al servicio de unos propósitos concretos o limitados sino que, ante un público que se cuenta por millones, los particularismos y las preferencias tienden a desaparecer, poniéndose en difusión un contenido cada vez más abstracto.

La estructura de la radio mexicana sufrió una amplia transformación en el sexenio de Miguel de la Madrid, principalmente porque se creó el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), con lo cual el Estado se convirtió en un virtual radiodifusor y por la creación o consolidación de sistemas estatales de comunicación social.

Dice Cristina Romo en *La otra radio. Voces débiles, voces de esperanza*<sup>4</sup> que hasta 1983 el modelo radiofónico esta constituido por un 96.5% de emisoras comerciales y un 3.5% de radiodifusoras permisionadas, trece entidades federativas no contaban con estación estatal, universitaria o cultural. Ahora la situación es diferente. Además de que ha aumentado el número de permisionadas, ha aparecido un nuevo modo de operar emisoras.

De acuerdo con los datos anteriores, el modelo de radiodifusión o más bien la forma de hacer radio en este país, lo constituye básicamente la radio comercial. La experiencia, la vivencia, en una palabra, la imagen que tenemos los mexicanos es aquellas que las emisoras mercantiles han difundido desde la década de los veinte. Y no podría ser de otra manera si actualmente el 88.7% de las estaciones de radio son concesionadas y tienen como único fin vender bienes y servicios a través de anuncios publicitarios y su propio tiempo.

Por lo que bien cabe recalcar que, la característica primordial de la radio comercial es que sus ingresos provienen principalmente del gasto publicitario efectuado por las empresas con el objetivo inmediato de acelerar el ciclo de circulación de capital y porque, como lo han reconocido los dueños de las mismas, la radio privada convertida en gran industria, ha dado bienestar económico a miles de familias y verdaderas fortunas a no pocos concesionarios.

A pesar de haberse convertido en una gran industria, desde finales de 1991 comenzaron a manifestarse en México visos de una situación difícil en la radio, como lo muestra a continuación la siguiente tabla:

AÑO	SUCESO
1989 – 1990	La radio captó el 14% del gasto publicitario total del país.
1991 – 1992	Se reduce el gasto publicitario al 13%
1993	Cae nuevamente el gasto publicitario al 12%
1994	Se incrementa el gasto publicitario al 14%
1995	Desciende nuevamente el gasto al 9%
1996	Repunta nuevamente el gasto al 10%

<sup>4</sup> ROMO, Cristina. *La otra radio. Voces débiles, voces de esperanza*. México: Fundación Manuel Buendía e Instituto Mexicano de la Radio, 1990. pp-3-25

Esta situación originó que a partir de 1993<sup>5</sup> se diera una fuerte disputa comercial entre los diversos grupos radiofónicos por captar el mayor porcentaje posible de la inversión publicitaria dirigida a este medio. La disputa se manifestó inicialmente en el cambio de formato de varias emisoras que buscaban con ello atraer anunciantes mediante una programación que ya había mostrado ser atractiva en otras emisoras. La "música grupera", la "música moderna en español" y la "radio hablada", esta último en el caso de las estaciones de AM, fueron los géneros a los que en mayor medida se recurrió dentro de esos cambios de formato.

Otro efecto que tuvo la difícil situación económica, en la que penetró la industria radiofónica como consecuencia de la caída en la captación de inversión publicitaria, fue la formación de alianzas comerciales entre grupos radiofónicos. Estas alianzas tuvieron el objetivo de ofrecer a los anunciantes paquetes publicitarios conformados por spots que pudieran ser transmitidos por un número mayor de estaciones y, por lo tanto, estuvieran en posibilidad de llegar a más personas; es decir que, por ejemplo, un grupo que tuviera tres estaciones podría establecer una alianza comercial con otro que tuviera cuatro emisoras, para así ofrecer un paquete publicitario que incluyera la difusión de anuncios comerciales a través de siete radiodifusoras. En este tipo de alianzas no hubo fusión de capitales ni compraventa de acciones.

Finalmente, existieron a partir de 1994-1995<sup>6</sup>, algunas operaciones de compraventa de radiodifusoras con cobertura a nivel nacional en el Distrito Federal, o bien de fusiones de capital, en las que intervinieron varios de los grupos radiofónicos más importantes del país (Grupo Televisa Radio – Radiópolis, Grupo Radio Centro, Grupo Acir, Radio Fórmula)

En resumen, se puede concluir que la radio en México cumple una función meramente comercial (como lo demuestran los datos anteriores), porque al manejarse como empresas, los concesionarios tienen la obligación de invertir en programas que les generen ganancias, por lo que la mayoría de ellos –sobre todo en FM- son de música grabada. Sin embargo, en AM los de mayor audiencia son los llamados "hablados", ya

<sup>5</sup> **Revista Proceso.** Semanario de Información y Análisis. No. 1192. 5 de Septiembre de 1999.

<sup>6</sup> **Revista Proceso.** Semanario de Información y Análisis. No. 1192. 5 de Septiembre de 1999.

que abordan temas que despiertan el interés y muchas veces el morbo en los radioescuchas y que a su vez los alienan y persuaden de la realidad personal o social por la que atraviesan.

Precisamente son de estos últimos programas de los que se han valido los concesionarios de la radio para generar muchas ganancias, ya que descubrieron que a través de dichas emisiones podrían –como se dice popularmente- “matar dos pájaros de una pedrada”, ya que por un lado, serían los grandes trabajadores sociales del pueblo que les escucha diariamente y por supuesto, nadie se daría cuenta de que eran utilizados solamente para captar compradores; y por otro lado, estarían invirtiendo en algo evidentemente rentable. Todo ello lo han logrado con base en el tan mencionado y alucinado “rating”. Pero de eso hablaremos más adelante.

Asimismo, se han escudado detrás de una Ley Federal de Radio y Televisión por demás obsoleta, ya que data del 19 de Enero de 1960<sup>7</sup>, en sus artículos 4°, 5°, 6° y 77°, como se muestra a continuación:

*Artículo 4°.- La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.*

*Artículo 5°.- La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones procurarán:*

*I. Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;*

*II. Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;*

*III. Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.*

*IV. Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.*

---

<sup>7</sup> Ley Federal de Radio y Televisión. Secretaría de Gobernación. Diario Oficial de la Federación, 19 de Enero de 1960.

*Artículo 6º.- En relación con el artículo anterior, el Ejecutivo Federal, por conducto de las Secretarías y Departamentos de Estado, los Gobiernos de los Estados, los Ayuntamientos y los organismos públicos, promoverán la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica.*

*Artículo 77.- Las transmisiones de radio y televisión como medio de orientación para la población del país incluirán en su programación diaria información sobre acontecimientos de carácter político, social, cultural, deportivo y otros asuntos de interés general nacionales o internacionales.*

Cabe resaltar que desde que esta Ley fue promulgada, se marcaron los lineamientos que la radio debería seguir hasta el final de los tiempos; solo basta ver los discursos que emitieron Gustavo Díaz Ordaz, Luis Echeverría y José Antonio Padilla Segura y para muestra veamos un extracto de los mismos:

*“La radiodifusión, en su doble aspecto de voz en radio o de voz e imagen en televisión, es lazo de unión entre mexicanos acercándonos unos a otros con hilos o por invisibles menos vigorosos, mediante la información, la música y el entretenimiento.*

*Con su fuerza de penetración, la radio y la televisión pueden ayudar, de manera eficaz, a encauzar la voluntad del hombre por el sendero del trabajo, en la comunidad de los esfuerzos y con la fe puesta en lo que nos es entrañablemente nuestro; que si nos permitió conseguir lo que ya hemos realizado, nos dará también oportunidad de continuar avanzando hacia un esperado porvenir”.*

**Gustavo Díaz Ordaz**

**Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos.**

*“El antiguo problema de las relaciones entre los fines que el hombre se propone alcanzar y los medios que emplea para ello, adquiere singular relieve en el mundo contemporáneo por la estrecha vinculación que existe entre la vida social, por una parte, y la radio y la televisión por otra.*

*(...)*

*En el vasto campo de actividades de nuestra civilización, la radio y la T.V. influyen, poderosamente, para bien o para mal, en el ánimo y las inquietudes de los individuos y de los grupos. Por la ley del menor esfuerzo intelectual avasallan sin cortapisas en el ánimo del auditorio, que en su pasividad elude el ejercicio mental que siempre le proporcionaron la lectura, la conversación, el teatro, la discusión o la conferencia, apartándolo a menudo de las actividades reflexivas, de la aptitud para percibir los matices objetivos y subjetivos y de la sensibilidad estética.*

*Sin embargo, ante la multitud de imágenes y sonidos que no pueden detenerse ya ante los pórticos de la intimidad individual y familiar, queda el recurso razonable de propiciar que la radio y la T.V. —sin demérito de su libre e indispensable contribución al desarrollo de los negocios comerciales e industriales, dentro del marco de libertad común a todas nuestras instituciones—, sean, cada día más, buenos medios al servicio de los mejores fines humanos.”*

**Lic. Luis Echeverría**  
**Secretario de Gobernación**

*"La responsabilidad delegada por el Gobierno y aceptada por los concesionarios, de prestar servicios que en el mundo moderno son fundamentales para el desarrollo social y económico, adquiere especial trascendencia al considerar que esos servicios no son meros actos de comercio, sino principalmente informaciones que al llegar al pueblo pueden exaltar o debilitar los valores nacionales.*

*(...)*

*En una población como la nuestra, formada en su gran mayoría por jóvenes y niños, el contenido de las transmisiones debe tomar muy en cuenta que una gran proporción de quienes las reciben están forjando apenas su conciencia ciudadana, y que su futura conducta será guiada por los ideales que hoy seamos capaces de enseñarles. Conviene recordar que si la instalación y el manejo de los equipos de emisión requieren inversiones de gran magnitud y un numeroso personal especializado, lo que justifica el legítimo usufructo de la radiodifusión por las empresas establecidas, el público consumidor de los servicios también han erogado sumas considerables, que representan un sacrificio en su presupuesto doméstico, para comprar los aparatos receptores. En todo momento existe, en realidad, una sociedad entre los que emiten y reciben una transmisión, y de ahí que la programación deba responder a la mutua conveniencia de los participantes y no a la decisión unilateral de los concesionarios.*

*(...)*

*Pretendemos que nuestros medios de información sean elementos de unión, que sirvan para ilustrar al ignorante, aprender del sabio y hacer del dominio general el sentido del respeto mutuo y de la dignidad de la sociedad. El entendimiento y la tolerancia son fuentes de paz, y por ello la radiodifusión es un vehículo trascendental para garantizar la comprensión de los problemas y evitar la violencia."<sup>6</sup>*

**José Antonio Padilla Segura**  
**Secretario de Comunicaciones y Transportes**

Así que finalmente tenemos que la verdadera función social de la radio en México se debate en dos vertientes: uno, el discurso gubernamental que por años ha prevalecido y que pregona que la radio es un medio social de cohesión y dos, prácticamente, un disfraz de la comercialización y venta de productos y servicios para obtener grandes ingresos. Por lo que resumiremos que el radioescucha – consumidor se debate entre dos verdades históricas muy válidas, ya que ambas han perdurado a través del devenir de la radio por los años.

---

<sup>6</sup>Ley Federal de Radio y Televisión. Secretaría de Gobernación. Diario Oficial de la Federación, 19 de Enero de 1960.

## **1.4 LA FUNCIÓN ORIENTADORA COMO PARTE DE LA MISIÓN RADIOFÓNICA**

Es conveniente remarcar que la radio no sólo contribuye a la difusión de la cultura, sino que ella misma crea un tipo especial de cultura, de una gran fuerza en nuestros días. El hecho queda patente en las peculiares formas de expresión que requiere, los que hace que su creatividad intelectual y artística origine, igualmente, peculiares productos culturales. El reportaje, los noticieros, las dramatizaciones, la música, etc., son creaciones culturales y artísticas específicas muy personales, que entran a formar parte del conjunto creativo de una sociedad y, por tanto, del conjunto cultural.

Considerando lo anterior, hay que aceptar que no sólo la radio, sino que todo los medios informativos constituyen en la sociedad actual, la máxima expresión de la comunicación colectiva. A través de ellos se realiza un diálogo permanente entre todas las fuerzas que operan en la sociedad.

Asimismo, la finalidad informativa de hacer saber se realiza, básicamente, a través de dos funciones que expresan la esencia y la razón de ser de la comunicación social: la información cotidiana y la información pedagógica o educativa, esto es, la información de actualidad y la informativa.

A través de la primera se transmite la noticia de acontecimientos actuales de interés general que se suceden en todos los dominios de la naturaleza y de la vida. Por medio de la educación se difunden los conocimientos, las ideas y las opiniones que integran el patrimonio cultural de las civilizaciones.

Particularizando en la educación a través de los medios de comunicación y en específico de la radio, podemos decir que su función es netamente social: educar al público, servir de instrumento para la comunicación de opiniones.

Esta función de orientación supone orientación del pensamiento, del sentimiento, de las opiniones y del sentido de la profesión de los públicos, ya que respectivamente, amplía los modos de pensar, desarrolla la solidaridad humana, fortalece los juicios personales y subraya la trascendencia del trabajo al ponerlo en relación con el de los demás.

Su acción psicológico-social es muy importante por cuanto los medios son elementos fortalecedores de la relación hombre-grupos y de la relación entre los grupos. Por otro lado, gracias a su función de orientación, contribuyen a una psicoterapia social que relaja al ciudadano de sus tensiones cotidianas. Ignacio De la Mota<sup>9</sup> comenta a este respecto, que dicha función contribuye de igual forma a:

1) Creación de valores. Su acción se manifiesta en todos los órdenes de la vida, en todos sus campos, creando nuevos valores y propiciando la extensión de la solidaridad entre los hombres y entre los pueblos.

2) Actitudes sociales. Su papel es decisivo en los cambios de tomas de posición y aún de comportamientos, paralelos a la propia evolución de la sociedad y a su expansión por todos los medios.

3) Ideología de la actualidad. Su función es correctora constante de los modos de pensar de acuerdo con el tiempo que se vive.

4) Argumentación. Su actitud es decisiva al ofrecer en sus noticias y comentarios las nuevas razones que fortalecen en el destinatario sus tomas de posición y sus consecuentes reacciones.

Sin embargo, es aunque es un simplismo creer que los medios inculcan su ideología de una manera siempre premeditada y elaborada, transmiten en realidad su visión del hombre y el mundo.

Por lo que, junto a la posibilidad de difundir los hechos en una visión más o menos objetiva con finalidades orientadoras, se fue asentando y robusteciendo el derecho a la crítica, toda vez que los tiempos actuales marcaron así la pauta; y a su vez, ésta ha tenido que fundamentarse en un conocimiento suficiente de los hechos que afecten e interesen a toda la cosa pública.

---

<sup>9</sup> DE LA MOTA, Ignacio H. Función Social de la Información. Paraninfo, Madrid, 1988.

Asimismo, es importante estar consciente de que la mayor parte de los medios tratan de "imponer" sus opiniones, con un espíritu casi "redentorista". Esto es grave. Quien orienta e informa sólo debe "exponer" objetivamente los hechos, dar todos los datos posibles, y dejar que el receptor saque sus propias conclusiones. Además, al sujeto del receptor hay que permitirle exponer sus puntos de vista en la medida de lo posible.

En la actualidad, es una minoría muy reducida la que se permite opinen en los programas de radio. Todas las emisoras, privadas y oficiales, llenan sus horas con espacios de entretenimiento, aquellas por la relación audiencia-publicidad y éstas por lo de distraer la atención popular de los graves problemas o no tan graves que le aquejan.

Por esa razón, se acusa a la radio de lo reducido de su capacidad de diálogo y se dice, se ha registrado anteriormente que destina demasiado espacio a los de entretenimiento y muy poco a los formativos o culturales. Por lo que la función orientadora en este medio es casi nula.

Pero no toda la culpa es de los concesionarios de la radio, quienes se han dedicado a explotar el medio como producto comercial; también ha influido el Estado que, como rector y "dueño absoluto" del medio en que propagan las ondas electromagnéticas a través del territorio nacional, ha establecido sus propias reglas al respecto.

Basta con ver a quien compete la jurisdicción federal con todo lo relativo a la radio y televisión:

- 1) A la Secretaría de Comunicaciones y Transportes – En cuanto a la frecuencia radial y a la concesión de estaciones.
- 2) A la Secretaría de Gobernación – En relación con los límites establecidos para la manutención de la dignidad personal y a la moral; al funcionamiento de las estaciones de radio y televisión pertenecientes al Gobierno Federal; y a sancionar a aquellos que cometan un agravio en cuanto a las disposiciones de esta ley.

- 3) A la Secretaría de Educación Pública – Para promover y organizar la enseñanza y transmisión de programas de interés cultural y cívico a través de este medio, principalmente.
- 4) A la Secretaría de Salubridad y Asistencia – En referencia a la propaganda comercial relativa a la medicina, comestibles, bebidas, insecticidas, tratamientos, etc.; así como también a la promoción y organización de la orientación social a favor de la salud del pueblo.<sup>10</sup>

Partiendo de este supuesto, se podría afirmar que el Gobierno con la ayuda de los concesionarios de la radio eligen qué, a través de quién y con qué objeto hacen llegar sus mensajes a una sociedad ávida de información, como así lo requieren los tiempos actuales.

Asimismo se puede recalcar que, si bien un claro ejemplo de la función orientadora de la radio son los noticieros y estos en la actualidad proliferan en ella, se dice que la participación de la sociedad civil es aún limitada. Incluso, dicen los investigadores, falta profundizar en los contenidos.

Al respecto, Guillermo Ortega Ruiz y Ricardo Rocha Reynaga, conductores y periodistas de los espacios informativos "MVS Noticias" y "Detrás de la Noticia" respectivamente, reconocen que los ciudadanos han sido excluidos de la radio y que tienen muchas deudas que pagar con la sociedad. Según Ortega, tal situación ha propiciado que en los programas la participación se reduzca a las llamaditas simplonas, sin importancia, para felicitar y enviar saludos, cuando la sociedad puede involucrarse si se siente atendida.<sup>11</sup>

En consecuencia, debe pensarse en buscar más espacios para la orientación a través de la radio, para explotar de una manera más adecuada el uso de este medio de comunicación tan magnánimo, que por la naturaleza de su género, se puede adaptar a las exigencias y necesidades pedagógicas de nuestra sociedad.

---

<sup>10</sup> Ley Federal de Radio y Televisión. Secretaría de Gobernación. Diario Oficial de la Federación, 19 de Enero de 1960.

<sup>11</sup> Revista Proceso. Semanario de Información y Análisis. No. 1192. 5 de Septiembre de 1999.

## **CAPÍTULO 2:**

---

**La persuasión en comunicación.**

Generalizando, diríamos que persuadir consiste en conseguir que otras personas acepten nuestro punto de vista de manera voluntaria. A lo largo de nuestra vida nos "influenciamos" de manera continuada, pero sólo algunas veces nos "persuadimos". La diferencia entre los dos términos está en la voluntad aplicada.

Influimos sin querer, con nuestro comportamiento, por las envidias que suscitan las cosas que poseemos, por como somos, etc. Las personas que influyen no pretenden cambiar las actitudes otras personas. Quien persuade sí, y por consiguiente se esfuerza en ello.

No es fácil reconocer que somos objeto de "influencia", pero sí somos capaces de notar una acción persuasiva y eso nos inquieta. La persuasión nos inquieta porque desvela la fragilidad de nuestras creencias y convicciones. En cambio, la influencia llega a ser vivida como una forma más de ejercer nuestra libertad.

Pondremos unos ejemplos para dejar los términos más claros:

- **Influencia:** las modas en el vestir, las costumbres de nuestros superiores.
- **Persuasión:** la publicidad en general, una charla para convencernos sobre una nueva forma de hacer un determinado proceso, un compañero que desea que le demos su apoyo ante un comité.

### ELEMENTOS BÁSICOS DE LA PERSUASIÓN

Los antiguos retóricos distinguían tres elementos como pilares de la persuasión:

- El ETHOS, o la bondad moral del mensaje y, por extensión, de quien actúa como fuente de información o persuasión.
- El LOGOS, que eran los argumentos.
- El PATHOS, o las emociones que dan soporte a los argumentos.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> GONZÁLEZ, Jimena. *La persuasión como arma psicológica*. Tesis, Universidad Iberoamericana, México, 1990.

Este antiguo enfoque no ha sido superado, pero sí ampliado. La retórica clásica analizaba muy bien al orador pero olvidaba aspectos tan importantes como son el receptor del mensaje, el mensaje en sí mismo, y el canal utilizado para difundir el mensaje.

Estudios llevados a cabo en la actualidad sobre la persuasión dan una importancia crucial a la fuente de la que parte la acción persuasiva. La fuente debe ser creíble para que el mensaje tenga efecto.

Un mensaje es "legítimo" cuando quien emite el mensaje está "socialmente legitimado" para poder hacerlo, esto significa que tiene autoridad moral o institucional. Si queremos saber si un mensaje es legítimo podemos formularnos la pregunta: ¿Esta persona tiene autoridad para decir lo que está diciendo?. Si la respuesta es afirmativa, el mensaje es legítimo.

Un mensaje es "competente" cuando es emitido de tal manera que el receptor se ve obligado a procesarlo y tomarlo en cuenta. La pregunta para saber si un mensaje es competente es: ¿Por su formato, obliga a ser procesado por el receptor?. Como ejemplo podemos decir que la propaganda que recibimos normalmente la tiraremos sin mirarla siquiera. Pero por el contrario, si nos llega una carta con el membrete de la Secretaría de Hacienda nos merecerá la máxima atención.

Un mensaje es "persuasivo" si moviliza emociones o cogniciones capaces de transformar una actitud. La mayoría de las veces el mensaje es persuasivo pero poco competente. Asimismo, es apropiado cuando por su formato, o por quién emite el mensaje, o por el canal escogido y otras características, puede obtener los resultados deseados.

Este concepto es muy global pues se refiere a sí en la vida real el mensaje ha logrado o no su propósito. La pregunta clave para saber si un mensaje es apropiado sería: ¿Es o fue eficaz para cambiar conductas?. Como es lógico, un mensaje será más apropiado cuanto más legítimo, competente y persuasivo llegue a ser.

La persona que es buena comunicadora sabe sacrificarse él mismo como emisor de mensajes cuando detecta que otra persona o grupo de personas pueden ser más persuasivas. Persuadir no debe confundirse con ejercer un liderazgo carismático.

Hay otras maneras de incrementar la credibilidad de la fuente:

- Aportar datos y testimonios incontestables.
- Invitar a una persona de prestigio a que refuerce la línea argumental.
- Una presentación adecuadamente de la persona que emite la información. Sobre todo interesa destacar su imparcialidad o falta de interés para decir lo que dice a favor de una opción determinada.
- La fuente de información más creíble es la que habla en contra de sus propios intereses. Por lo que queda claro que la persona más creíble suele ser aquella que a pesar de tirarse piedras sobre el tejado admite que el mejor camino a emprender es el que está exponiendo.
- Se sabe que podemos lograr una mayor persuasión combinando varios canales. El mismo mensaje repetido por diferentes canales activa en mayor medida la atención del receptor, sobre todo si tienen una continuidad.
- Un mensaje llegará a ser tanto más persuasivo cuanto logre mover a la persona o grupo que lo reciba hacia:
  - Sentimientos de inconsistencia de su situación actual, y necesidad de cambiar en la dirección indicada por el mensaje.
  - Sentimientos de agradecimiento hacia el emisor de los mensajes
  - Sentimientos de "estar en la onda de lo que ahora mismo se lleva", y por extensión, promover expectativas de prestigio.
  - Sentimientos de oportunidad.
- La longitud total de la comunicación debe ser coherente con el público a que se destina y el interés que suponemos despertará el tema. Otro principio común es despertar el interés del lector u oyente. Y, finalmente, que sepa concluir a tiempo sin llegar a aburrir. Algunas veces conviene hacer explícita la conducta esperada: "A partir de hoy debemos actuar de tal y tal manera". Otras veces es mejor que el receptor del mensaje deduzca lo que esperamos de él.

## LA PERSUASIÓN INTERPERSONAL O DIRECTA

Si en la persuasión escrita los argumentos son el eje central del discurso, cuando la persuasión se efectúa directamente este papel central lo ocupa el tono y clima emocional.

Las normas generales para la *persuasión directa* sería:

- Claridad en las intenciones.
- Bidireccionalidad y respuesta evaluativa.
- Ajustar la persuasión al interés de cada persona: reconversión de ideas.
- Buscar cambios de actitud y conducta estables.

La respuesta evaluativa consiste en saber estimular a la otra persona para que nos explique sus ideas, creencias o dudas. Este tipo de respuesta tiene un rendimiento sorprendente ya que la gente es más inteligente de lo que podemos pensar, en otras palabras, sus dudas suelen ser razonables. Aún así el hecho mismo de darles la oportunidad para explicar estas dudas disminuye de por sí el efecto reactancia. La persona suele estar más abierta a un diálogo posterior.

Respuestas evaluativas serían: "¿Cuál es tu opinión?", "Me interesa saber lo que tú harías en estas circunstancias", "Te ruego te expreses con entera libertad, pues a lo mejor de tus ideas podemos ampliar o modificar algún aspecto del Proyecto."

Recursos persuasivos:

- **PERSUASIÓN IDENTIFICATIVA:** La necesidad o el deseo de parecerse a un colectivo, es aprovechado para modificar actitudes y conductas en el individuo. ("Si no los haces así estarás mal visto", "Quién no haga esto, traiciona la sociedad", "Todo el mundo lo hace...", "Estamos orgullosos con tu actuación").
- **PERSUASIÓN NORMATIVA:** Las normas implícitas o explícitas del grupo o de la persona son las que promueven el ajuste o cambio de actitud o conducta. ("Las normas del buen hacer obligan moralmente a...", "Las personas con tu tipo de responsabilidad tienen la obligación de hacer esto o lo otro...").

- **PERSUASIÓN ARGUMENTATIVA:** La orientación hacia el beneficio, sea éste del tipo que sea, promueve el cambio de actitud o conducta. ("Te propongo lo siguiente...cuyos beneficios serían", "Si hacemos esto, nuestra vida será más placentera", "El costo de no hacer esto es superior al de hacerlo esto otro...").<sup>13</sup>

Podemos enunciar varias normas generales:

- **ESFUERZO DEL EMISOR:** Siempre requerirán un menor esfuerzo las estrategias persuasivas de tipo "identificativo" y "normativo" que las de tipo "argumentativo". Por eso existe un cierto abuso de este tipo de persuasión, con la gran desventaja de no obtener cambios tan estables como los logrados por la vía argumentativa.
- **RECEPTOR:** Cuando una persona está más cualificada, más necesidad de persuasión argumentativa necesita. En general, se trabaja mejor cuando se sabe el porqué de una determinada estrategia.
- **TIPO DE TRABAJO:** A trabajo más cualificado, más requerimientos argumentativos. A trabajo con mayor responsabilidad, mayor necesidad de complementarlos con mensajes ético-normativos.
- **TIPO DE MENSAJE:** Un mensaje es más persuasivo cuando logra conectar directamente con el sistema de creencias de la persona. El peor enemigo de una creencia son otras creencias de signo opuesto igualmente sustentadas por el individuo.

Para presentar las ideas con más posibilidades de éxito deberemos seguir lo siguiente:

- A mayor número de personas a persuadir será necesario una menor densidad de conceptos y que éstos sean más amenos.
- Deberemos indicar como fuente de información a aquellas personas o testimonios que gocen del mejor prestigio.
- Iniciaremos la charla con las partes más agradables o las conclusiones que deseamos que se mantengan en la memoria de las personas.

---

<sup>13</sup> GONZÁLEZ, Jimena. *La persuasión como arma psicológica*. Tesis, Universidad Iberoamericana, México, 1990.

- Debemos lograr reacciones de asentimiento.
- Debemos repetir los mensajes importantes o exponerlos desde diferentes puntos de mira pero que a la vez sean confluentes.

Una gran parte de diálogos persuasivos se acaban sin que lleguemos a tener la certeza de haber logrado el cambio de actitud de manera estable y genuina. Este problema es inherente a la persuasión. Podríamos decir entonces que sólo podremos aspirar a crear un clima de bidireccionalidad y honestidad que facilite la expresión de dudas.

El problema que plantearemos ahora es, ¿cuál es la relación entre medios de comunicación y persuasión?. En primer lugar se dice, que unos y otros son medios de aprendizaje de conductas pertinentes, pero la distinción más importante entre ellos es que la persuasión siempre es **una actividad consciente**, es decir, entraña una intención.

Como la define Kathleen K. Reardon, "la persuasión es la actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica. Es una actividad consciente y se produce a) cuando se registra una amenaza contra los objetivos de una persona y b) cuando la fuente y el grado de esta amenaza son suficientemente importantes como para justificar el coste del esfuerzo que entraña la persuasión".<sup>14</sup>

La persuasión no es algo que una persona hace a otra, sino algo que esa persona hace *con* otra. Aún cuando el persuasor sienta que no se ha cumplido el objetivo de modificar la conducta de otro, se ha producido la actividad de persuasión. Asimismo, el empleo de los términos *persuasor* y *persuadido* no significa que la persuasión sea una actividad unidireccional, ya que rara vez una persona cambia el punto de vista o la conducta de otra sin alterar en el proceso algo de sus propias normas.

Por otra parte, la persuasión requiere cierta sensibilidad hacia la lógica de los demás. El punto de vista aceptado sobre la persuasión supone un "terreno común", esto es, que los persuasores establecen un punto de acuerdo entre ellos mismos y aquellos sobre quienes quieren influir, lo que pone de manifiesto una filosofía similar.

Pero, establecer ese terreno común es a lo sumo un primer paso. La persuasión entraña algo más que demostrar una apreciación de las normas del sujeto a persuadir. Un requisito previo necesario para la persuasión es cierta sensibilidad hacia los procesos de construcción cognitiva de los demás. Los comunicadores que desean demostrar su capacidad para modificar repertorios de normas y su lógica, deben sensibilizarse a los procesos de pensamiento de los demás.

Por todo lo anterior mencionado, podemos resumir que la persuasión es una forma de la comunicación; es también más consciente que otras formas de comunicación y su principal objetivo es modificar la conducta de los otros, aunque cabe mencionar que una actividad comprometida en cambiar a los otros resulta asociada con connotaciones negativas, es decir, en el engaño.

Particularmente, los medios masivos de comunicación tienen especial licencia para engañar, porque se limitan a proporcionarnos lo que deseamos ver y escuchar. A pesar de la preponderancia al mismo tiempo impuesta y negociada del engaño, pocos de nosotros queremos admitir que nos comunicamos con los demás a través de un medio (como la radio, por ejemplo) con el objeto de modificarlos; preferimos encubrir esa intención.

---

<sup>14</sup> REARDON, Kathleen. *La persuasión en la comunicación*. Paidós Comunicación 1991. pp. 31

## 2.2 LA PERSUASIÓN EN LA RADIO

A su vez, en la mayoría de las investigaciones que se conocen sobre el impacto de la radio, se da por supuesto que la recepción es sólo el lapso de tiempo de estar escuchándola. Se asume también, implícita o explícitamente, que la relación radio-receptores es directa y que la influencia de la programación varía principalmente según el tipo de programa y según la cantidad de hora que se oiga la radio.

Es evidente que el público cada día se siente más agredido por un mayor número de apelaciones que exigen respuestas más agresivas y manipuladoras. La carga emocional es cada vez más fuerte debido a la presión social. A través de los estereotipos se da la masificación de gustos, expectativas, intereses, hábitos, estilos de vida.

Es más, aunque es un simplismo creer que los medios inculcan su ideología de una manera siempre premeditada y elaborada –transmiten en realidad su visión del hombre y el mundo-, sin embargo, tal elaboración es manifestada en técnicas publicitarias tendientes a la ocultación de los verdaderos significados como mecanismos de penetración a niveles inconscientes. La función de los medios se apoya precisamente en la calidad no consciente de los mensajes al menos en aquellos que tengan significaciones más allá de los explícitos. En síntesis puede afirmarse que la mayor parte de las emisiones pasan por encima de los niveles de conciencia para penetrar inconscientemente.

Por lo tanto, debe recalcar que la llegada de la radio, como medio masivo de comunicación es por vía doble. Por un lado llega al adulto con su psicología ya estructurada, pero que es insistentemente reforzada en sus sentidos por la repetitiva y estereotipada emisión de contenidos, variantes en formas más que en contenidos; eso hace que el adulto proyecte a su entorno –y por lo tanto a su familia- la ideología que recibe, es decir, una educación con valores aprobatorios y reprobatorios, formas de obtención de lo deseado, etc.

Respecto a esto es interesante observar cómo la mayor parte de los investigadores sobre los defectos de los medios insisten en que no pudieron detectar existencia de cambios, en las conductas, pero sí reforzamiento de las existentes.

De tal manera puede decirse que los medios son efectivamente "reforzadores" pero también ayudan a promover los cambios indispensables para el mantenimiento y reproducción del sistema de dominación. Cambios imprescindibles en los sujetos para adecuarse a las necesidades productivas y sociopolíticas que van desde modificaciones de hábitos cotidianos hasta –y de manera fundamental- cambios en el consumo de productos nuevos o que sólo han variado en su composición y a veces, sólo han tenido cambios aparentes.

"En términos psicológicos se trata, de mantener a un sujeto similar al que se ayuda a formar para conservar y reproducir el sistema de dominación, buscando impedir los cambios que sean antagónicos a tal sistema pero no impedir las constantes y necesarias adecuaciones del sujeto a los cambios que se producen dentro del mismo.

Los cambios profundos –no al nivel de estructura psíquica sino de tipo ideológico y político- no dependen de los medios de comunicación, sino que son producto de procesos y crisis sociales. No debe olvidarse que los medios no son autónomos sino instrumentos, y si pueden retardar y obstruir la toma de conciencia de una realidad conflictiva. El objetivo ha sido logrado: el control de la motilidad a través de un jinete que refrene la fuerza de la cabalgadura, fuerza que canalizada hacia objetivos ficticios evita el peligro de encauzamiento hacia las causas reales productoras de la tensión, preservando por tanto la integridad del sistema."<sup>15</sup>

Por otra parte, resulta evidente que los aparatos de difusión presentan una visión de la realidad en toda su programación. La radio, por ejemplo, tiene por función reexpresar, reinterpretar (o mantener) los símbolos comunes, suscitar otros nuevos diseminándolos y tornándolos asimilables para masas de individuos cuyos rasgos intelectuales y afectivos son muy variados. La radio es, en nuestra sociedad tecnificada, un instrumento muy poderoso para hacer participar a la masa en sistemas de símbolos cuya difusión común es necesaria para la cohesión social.

---

<sup>15</sup> GUINGSBERG, Enrique. *Control de los medios, control del Hombre*. Pangea, 1985, pp. 69

Esto resulta lógico y comprensible en una época donde más que nunca el acceso a la mayor parte de la realidad pasa por los medios, sobre todo en aquellos aspectos donde no resulta posible el contacto directo con la misma. Más aún, los medios fomentan y acrecientan en muchos casos el único acceso a la realidad, a la vez que indican lo que es importante y qué no lo es.

"La construcción de nuestra imagen del mundo se realiza cada vez más a través de los medios, que a su vez proporcionan una imagen del mundo. Por consiguiente, nuestro concepto de la realidad nace –según nuestra proporción de consumo de los medios– asimismo de experiencias mediatas y no tan sólo de experiencias inmediatas. Es decir, que la naturaleza es generalmente captable por los medios, siempre interpuesto entre el individuo y la realidad. Con las consecuencias que esto ocasiona."<sup>16</sup>

Entonces todo el material brindado por los medios de comunicación, estará impregnado de la ideología de los propulsores del medio, al margen de las intenciones conscientes y de que la finalidad sea ofrecerlo como información o diversión neutra o imparcial: será su imagen de la realidad, buscando que el público destinatario coincida con la misma. En síntesis, se trata de informar lo conveniente para el mantenimiento de la estructura de dominación en cuestión, desinformando o distorsionando lo que signifique un atentado a la misma y eliminando así la posibilidad de una toma de conciencia de la realidad.

De este modo, "los receptores terminan por creer en una realidad en la que no viven, debido a la fuerza comunicativa de los medios, usados como transmisores de poderes internacionales y mundiales, impidiendo la real comprensión entre los pueblos porque la información es utilizada como otro instrumento de dominación."<sup>17</sup>

A esto debe agregarse que en múltiples oportunidades, una información relativamente abundante se enfoca a un solo aspecto de la realidad, haciendo creer al receptor que es *toda la realidad* e impidiendo así el conocimiento más o menos objetivos de la totalidad.

---

<sup>16</sup> DOELKER, Christian. La realidad manipulada. Gustavo Gill, Colección Punto y Línea, Barcelona, 1982, p.177

<sup>17</sup> IBIDEM.

En contraparte, el análisis de contenido de los mensajes que emiten los medios de comunicación es muy importante, si se toma en cuenta que hay un concepto fundamental que todo ser humano busca en alguna etapa de la vida: la identificación. Ésta es la motivación central de las programaciones –siempre con más fuerza actualmente en TV y antes en radio-, así como producir la identificación del público con quienes aparecen como figuras estelares.

Dos son las funciones que deben adscribirse a la identificación: la de aprendizaje y la de la satisfacción sustitutiva. Es importante remarcar la importancia que tienen los medios ya que en ambas funciones evidentemente la comunicación social es capaz de lograr más que la comunicación personal directa.

La comunicación social ofrece una plenitud de objetos potenciales de identificación; más allá de eso, el hombre, como ente dotado de fantasía, independientemente del espacio y del tiempo, aspira al encuentro con figuras de identificación que no existen, busca seres de leyenda y fábula, ángeles y diablos, al héroe, al superhombre, a la imagen ideal. Pero uno de los intentos de los medios es superar la identificación singular con uno o varios protagonistas para lograr que se realice con el medio como totalidad (“Esta es *su* radio”). Esta forma de integración posibilita –por la pertenencia- una aceptación mayor y más profunda de los contenidos, hasta el punto que ya no sería consumidor de un producto sino miembro de quienes lo hace a través del fomento de vínculos afectivos.

Se busca pues, integrarse al individuo, pero con autoridad; para ello es imprescindible hacerlo de un modo no consciente. No como autoridad en el sentido que produce temor e incluso rechazo y aceptación forzada por temor al castigo, sino como autoridad aceptada, afectiva, querida, buscada. Posibilidad que se logra haciendo sentir esa protección, cuidado e interés que la radio manifiesta hacia su público, haciéndole creer a éste que hasta es dueño del material emitido. Se establece así una falsa comunicación, sentida como verdadera por el público y que establece el vínculo afectivo y emocional deseado.

Hace ya tiempo que este aparente diálogo es centro de múltiples programas o secciones: el público puede llamar telefónicamente, hablar, dar ideas, sugerir propuestas, colaborar como participante, ser definitiva “miembro de la Gran Familia”.

Se logran así dos objetivos: por un lado mostrar a los críticos actuales de los medios cómo éstos se han "democratizado" y han dejado de ser autoritarios y unidireccionales, en donde todo el mundo puede participar. Y, fundamentalmente, se gana al receptor **metiéndolo dentro del programa para poseerlo de sí mismo.**<sup>18</sup> Esto es debido a que la radio encierra en sí un modo de comunicar y en su interior pueden localizarse una serie de recursos, sistemas, códigos y estrategias que en conjunto generan una forma discursiva; esto es, un modo particular de expresión.

Esta capacidad discursiva tiene nexos con la razón en el sentido de que, tanto la expresión como la recepción de sus contenidos pueden ser vistos desde las relaciones entre figura y fondo, forma y contenido, representación y manifestación, y desde luego, a partir de los criterios con que sea designada la realidad.

La sensibilidad del receptor sólo se emplea para tratar de detectar la eficacia de la persuasión: a mayor demostración de incapacidad o involuntariedad de respuesta, mayor demostración de la eficacia del mensaje persuasivo.

De acuerdo con lo expuesto, podría pensarse que si los contenidos de los medios –no tan solo de la radio- tienen efectos sobre los receptores al responder a sus necesidades más profundas, necesidades básicas de los seres humanos y no de una época o de una sociedad, cumplen una función necesaria y es adecuado que lo sigan haciendo.

Hasta aquí ello puede resultar correcto, pero falta indicar al servicio de qué lo hacen: la crítica que se les formula atiende a esto último, ya que su interés es canalizar esas necesidades (o reprimirlas) para el mantenimiento del "hombre perfecto" y así eliminar toda propuesta subversiva del mismo. Esto es, aprovechar tales necesidades como una forma de control social y no para una toma de conciencia de las mismas, ya que el hombre perfecto no piensa ni es dueño de su pensamiento y de esta manera es más fácil lograr su manipulación y alineación."<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> GUINGSBERG, Enrique. *Control de los medios, control del Hombre*. Pangea, 1985, pp. 69

<sup>19</sup> IBIDEM

En conclusión se puede decir que los medios son instrumentos del marco social o de los grupos que los controlan, ya que poseen recursos y posibilidades que están relacionados con la manera en que son percibidos por los sujetos. Es decir, que la ideología que establecen los medios, dependerá del tipo de poder que actúe sobre los sujetos, y por tanto de los fines de su utilización. Es aquí donde se puede percibir claramente el por qué de la relación Estado-Concesionarios, ya que los primeros establecen las reglas y los segundos aportan el capital necesario para llevar a cabo su "enajenación autorizada".

### 2.3 LA PERSUASIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

Adicionalmente, se quiso hacer referencia a este tipo de persuasión porque entraña una similitud con la que se lleva a cabo en la radio y de este modo, establecer un punto de comparación entre ambos. Asimismo, se puede decir que la persuasión en las organizaciones engloba a la persuasión en los medios de comunicación colectiva (en nuestro caso específico, la radio).

Por esta razón, en primer lugar se dirá que, la organización es vista como el ámbito de miembros individuales. En el curso de los últimos años, "los científicos sociales han concebido cada vez más a las organizaciones como inscritas en un medios que consiste en la totalidad de los factores físicos y sociales exteriores al límite del sistema que se toman en cuenta directamente en las decisiones que adoptan los individuos dentro del sistema."<sup>20</sup>

Esto significa fundamentalmente que las organizaciones reciben desde fuera de sus límites, una información que influye en su política interna. A su vez, las organizaciones proporcionan a otras organizaciones –los medios de comunicación de masas por ejemplo– información referida a su funcionamiento internos. De modo que las organizaciones entablan determinadas relaciones con el medio.

Las organizaciones entablan con sus empleados, relaciones que se caracterizan por tener varios niveles de integración de objetivos; y éstos existen en un número considerable, cuando la organización crea las condiciones que permiten a sus miembros encontrar objetivos tanto personales como de conjunto. De lo que se deduce que la autonomía individual será valorada en la medida en que la organización valore la integración de objetivos. Además, en la medida en que se aliente la autonomía personal, es probable que la persuasión sea recíproca: los individuos influirán sobre las organizaciones y viceversa.

En sentido figurado, se podría aludir que una organización presenta algunas de las propiedades de una nube o de un campo magnético. Cuando uno está lo suficientemente

<sup>20</sup> REARDON, Kathleen. *La persuasión en la comunicación*, Paidós Comunicación 1991. pp. 31

dentro, puede ver a su alrededor sus características y efectos; y cuando está lo suficientemente fuera, puede ver que ocupa una franja discernible en el espacio social. Pero, conforme uno se aproxima al límite, éste se borra en la ambigüedad y se convierte en una zona de transición gradual que se extiende desde el centro mismo de la organización hacia el espacio que la rodea. Uno puede decir: "Estoy dentro" o "Estoy fuera", pero nunca se puede decir a ciencia cierta "Este es el límite".

Tampoco los roles que la gente asume dentro de la organización tienen límites claros. El empleado puede decir: "Esto es interno" o "Esto es externo" al referirse a sus expectativas de rol, pero es difícil que pueda especificar límites nítidos. Estos se debe a que los roles, como las organizaciones, no pueden ser identificados en virtud de la presencia de un fenómeno aislado. También ellos son el resultado de una conjunción entre "Fenómenos relacionados entre sí en correlación imperfecta".<sup>21</sup>

Como las organizaciones, los roles no tienen límites precisos: son sistemáticamente influidos por las personas que los asumen; algunos posibilitan un mayor grado de intervención personal, mientras que otros —como por ejemplo, la representación de las relaciones públicas— requieren un delicado equilibrio de las influencias de los roles y las normas sobre la selección de conductas.

En la medida en que la gente percibe discrepancias entre sus prescripciones de rol y sus normas personales, se abre la posibilidad del malestar. Si la ambigüedad del rol y su carácter conflictivo provenientes de otras fuentes exasperan esta situación, el resultado será la insatisfacción, salvo que se generen nuevas normas que reflejen la integración de los objetivos personales con los de la organización.

El punto de vista sobre la persuasión dentro de las organizaciones que se trata en este apartado, sugiere que aunque en el marco de las organizaciones se producen persuasiones interpersonales, la poderosa influencia del contexto hace que el uso de normas intrínsecas sea menos frecuente que el de normas extrínsecas en las interacciones relacionadas con la actividad de la empresa.

---

<sup>21</sup> REARDON, Kathleen. *La persuasión en la comunicación*, Plados Comunicación 1991. pp. 31

De modo que los roles se vuelven muy importantes, y las apelaciones a las conductas pertinentes al rol son más efectivas que las apelaciones a la incoherencia. En la medida en que una organización se incline por la integración de objetivos, se atribuirá una importancia equivalente a las normas personales y a las expectativas de rol de la organización.

En casos como éste, el persuasor ha de determinar si las apelaciones a la incoherencia con las normas personales son potencialmente tan efectivas en el logro de cambios de conducta como las apelaciones a la pertinencia o a la eficacia.

Finalmente, se puede describir a las organizaciones como inscritas en un medio que ejerce influencia en su política interna. Los individuos que sirven como puente o vínculo entre la organización y el medio facilitan o inhiben el flujo de información exacta.

## **CAPÍTULO 3:**

---

**Orientadores de la radio a través de sus programas de apoyo moral, psicológico y sexual.**

Antes de entrar en materia, la primera pregunta que se nos viene a la mente es: ¿Qué momento histórico atravesaba el país y el mundo que motivó la apertura de los medios a tal grado que incluyeron en su programación este tipo de contenidos? Hagamos un breve recuento de la historia...

Es importante destacar que 1989 fue la fecha de defunción de una de las ideas más poderosas del siglo: el socialismo. Cuando la Unión Soviética le retiró el apoyo a los países que pertenecían a su bloque de influencia los gobiernos socialistas se desplomaron. El muro de Berlín, que desde el fin de la segunda guerra mundial dividía a esa ciudad, fue derribado y el régimen de Alemania Democrática cayó. Tiempo después las dos Alemanias se unificaron. En Europa oriental todos los estados socialistas cayeron. Finalmente, la URSS se desmembró en varios estados sucesores. La patria proletaria moría, pero Rusia revivió. Con la extinción de la Unión Soviética se terminaba una utopía que había nacido en 1917. El Marxismo había fracasado estrepitosamente como sistema político, económico y social; las ondas de choque de la implosión sacudieron al mundo entero.

En México, unos cuantos pensadores de izquierda, como Carlos Pereyra, habían anticipado una crítica al socialismo real. Un camino entero de acción política se había cerrado, si bien muchos aún creían en él. En la mayoría de la izquierda, la caída del socialismo produjo un gran desconcierto y desorientación. Sin embargo, en algunos países hubo quienes se negaron a aceptar el fin del marxismo como programa revolucionario de cambio. En México, ante la crisis ideológica, una parte de la izquierda acabó por aceptar la idea de la democracia, realizó un análisis de sus ideas y transformó su estructura partidista. En contraparte, otro segmento de la izquierda se negó a aceptar el fin del socialismo y prosiguió con sus esfuerzos de hacer la revolución para implantar un régimen socialista. Algunos de ellos se dirigieron a Chiapas y a otras partes del país para ahí formar grupos guerrilleros, como el EZLN.

Para comienzos de la década de los noventa era ya claro que la "transición" a la democracia ocuparía el centro de la atención. Sus tiempos, formas y caminos se convirtieron en temas recurrentes, tanto el debate académico como en la discusión pública.

La "transitología" se convirtió en una pequeña industria que producía teorías, modelos y predicciones políticas. La idea de arribar a la democracia se volvió un lugar común. Se debatía incansablemente sobre los pasos que el país debía seguir para convertirse en un régimen verdaderamente democrático. Implícita en la idea de la transición había otra más: la de la ruptura. La discontinuidad con el pasado era un supuesto de los nuevos tiempos. Se buscaba romper con las viejas instituciones, la cultura política previa y, en general, con la forma de hacer política que había prevalecido.

En este contexto, los medios masivos de comunicación se volvieron más libres y adquirieron un nuevo papel en las contiendas electorales. Se vivió el advenimiento de nuevas prácticas y el abandono de antiguos tabúes. Así, usos y costumbres que habían sido observados durante muchos años fueron abandonados.

Durante muchos años el pluralismo en México fue sinónimo de conflicto y por ello debía ser evitado: se tenía al consenso como una virtud social. El anhelo de unanimidad fue producto de las tendencias hacia la fragmentación que el país había experimentado a lo largo de su historia. La pluralidad dejó de ser un sinónimo de debilidad, discordia y fragmentación. Ya no se trataba de un mal que debía evitarse, sino de una señal de salud y vigor de la sociedad mexicana. Así se empezó a dejar de lado el ánimo integrista que había prevalecido. Se inauguraban los tiempos de pluralidad.

Era evidente que una sociedad plural debía responder a los tiempos del cambio y los medios masivos de comunicación fueron una vía muy importante para difundir y hacer patentes las transformaciones que se sucedieron.

Así las cosas, en este contexto surgen varios programas de perfil orientador-sexual tales como: Sexo Sentido, Estrenando Cuerpo, Y ahora qué, pero desafortunadamente su duración no llegó ni a cumplir un año.

No fue sino hasta 1993 cuando surge el programa *Íntimo* cuando se consolida en la radio la apertura a este tipo de contenidos. Dicho programa fue transmitido por Radio Red y duró aproximadamente cuatro años.

Es en este momento, cuando la radio se toma en serio su papel de orientador social. A partir de aquí diversificaron el contenido de sus programas con la finalidad de responder al momento histórico por el que atravesaba el mundo entero en general y, en particular nuestro país.

Pero, retomando la premisa de que una de las funciones que debe cumplir la radio es la orientadora, en el presente apartado se enunciarán algunos de los casos que se transmitieron a través de dos programas específicamente: Buenos Días con Héctor Martínez Serrano y Kelly, Lammoglia y la Familia. Dichos casos fueron obtenidos a través de un monitoreo de éstos programas a lo largo de dos semanas; mismos que fueron grabados y transcritos en este trabajo, con el objeto de darle un cariz de veracidad a nuestra investigación.

Es aquí donde lanzamos otra pregunta: ¿Por qué se escogieron dichos programas? Y la respuesta es muy sencilla: se buscó dentro de un universo amplio de posibilidades, las emisiones que en su contenido tuvieran tres elementos fundamentales: el público pidiendo consejos de tipo familiar, personal o sexual; un locutor o conductor tratando el tema de manera seria y profesional; y finalmente, casos que fueran relevantes.

Por estas razones, se decidió que los programas que merecían ser blanco de nuestro estudio deberían ser los arriba mencionados, ya que de esa forma la presente tesis sería tomada como lo que es: un análisis serio de la función orientadora de la radio.

En otro orden de ideas, es importante recalcar que no se está ni a favor ni en contra de ninguno de los programas que aquí se analizarán y mucho menos se tomará partido por alguno de ellos. Simple y sencillamente se hará una exposición de los hechos para que el lector forme su propia opinión al respecto.

Dicho lo anterior, demos paso a ésta que es la parte medular del presente trabajo.

### **3.1 ¿Para qué transmitir este tipo de programas?**

La sociedad actual, marcada por el progreso técnico, el crecimiento demográfico, la nivelación de los estratos sociales, atraviesa un periodo de profundas transformaciones económicas, políticas, sociales, religiosas (basta ver con que la Iglesia Católica ya permite la disolución del vínculo matrimonial) y culturales, de las que no están ausente las crisis familiares, con la inestabilidad del matrimonio tradicional al frente, y la fuerza, cada día mayor, en lo sociológico de la unión convivencia de la pareja sin vínculos de ninguna clase, incluso entre las gentes de fuertes convicciones religiosas; sin olvidar el distanciamiento que, en todos los órdenes, se produce entre padres e hijos. También hay que sumar a esos factores de transformación la fuerte crisis que se registra en lo religioso y en lo político donde la búsqueda sin respuesta, se hace cada vez más angustiosa.

Como consecuencia de estos cambios, la educación debe adaptarse al nuevo ritmo de la vida, mejorando sus métodos y utilizando las grandes posibilidades que ofrecen los medios de comunicación para encontrar la salida de esa crítica crisis en la que se encuentra la sociedad.

Hoy, el hombre cultivado ya no es aquél que se orienta estudiando en las grandes obras del pasado, sino el que conoce la problemática de nuestro tiempo y se encamina hacia ella para buscarle solución; el que puede actuar en la sociedad de que forma parte con criterio, con responsabilidad y con eficacia. Y sobre la marcha, al ritmo que impone la propia vida. La responsabilidad educativa no es sino un aspecto de la plural responsabilidad social.

El fenómeno, unido a la aparición de la masificación en la era tecnológica e industrial, provoca la necesidad de una revisión a fondo que afecta tanto al orden pedagógico como al orden estructural de los sistemas tradicionales, precisamente por todo lo anteriormente expuesto.

Hoy es una necesidad la educación permanente y una necesidad sentida en casi todas las esferas de la vida, que se propone alimentar constantemente la inteligencia y la

capacidad y hacerlas más responsables de su comportamiento y participación en la vida de la comunidad.

Todo cambia en la vida actual de un modo vertiginoso, y los medios informativos constituyen el vehículo que ayuda a asimilar este cambio, ofreciendo todo aquello que se debe conocer sobre el mundo, sobre los otros hombres y sobre los grupos a que todos ellos pertenecen con los diferentes matices de raza, cultura, religión idioma, etc.

La cultura que genera la información formativa de los medios de comunicación, es la cultura de masas, porque la cultura de masas está hoy en las ondas, en el aire y, como consecuencia, los medios de comunicación social son el gran vínculo de la propagación.

La evolución de la sociedad, por todo lo ya expuesto, y el paso del tiempo, han hecho que los medios de comunicación ya no sean utilizados únicamente para la consecución de aquel fin inicial ya comentado del periodismo de opinión, aunque vuelva a serlo cada día más. En la actualidad, ante esa gran masa que conforma el público, los medios se ven obligados a dar toda clase de informaciones, prescindiendo de preferencias a hacer el llamado periodismo informativo y, al mismo tiempo, a ser escenario de distracción y agente de relación social entre el emisor y el receptor.

Lo cierto es que, también gracias a la cultura de masas, la propia cultura se ha abierto a muchos sectores que hasta entonces se encontraban marginados y que, gracias a ella, no sólo se han destruido muchas barreras sociales.

Debe señalarse que al margen de esa cultura de masas que además de informar y entretener, existen otras políticas de culturización como la que realizan medios específicamente dedicados a ese fin, muy concretamente el sector radiofónico y televisivo, con los que se ha cultivado ciertos sectores de la sociedad, que de otra forma no lo hubieran podido hacer. He aquí el por qué de que existan programas como los que hoy ocupan este estudio: los de apoyo moral, psicológico y sexual.

El único problema que se puede presentar es que estos medios, en lugar de ser utilizados para la transmisión cultural simple y llana o como orientadores, lo sean para difundir

mensajes con otros fines muy distintos, como muchos denuncian y temen. Pero ese problema es el mismo que puede plantearse en la propia cátedra universitaria, en la enseñanza del aula, con la presencia física de profesor y alumnos. La solución de estos casos, como en todos, estiba en que los responsables de la enseñanza lo sean de verdad. Y, en el caso de los medios, que sus comunicadores sean lo suficientemente conscientes de su responsabilidad, tan trascendente ante la sociedad y realicen su trabajo en la forma más ética por el poder que acumulan en sus manos y por la influencia que tienen entre los hombres: nada menos que el de llegar a manipular sus conciencias.

Sin embargo, no debemos restarle importancia al mensaje que dichos comunicadores transmiten, ya que en todo proceso básico de comunicación debe existir un emisor-mensaje (contenido) y receptor. Hablamos de dos cuestiones, pero que implican esencialmente la misma actividad: ¿cuánto contenido y de qué clase se envía y cuánto y de qué clase se recibe y por quién?

Para responder necesitamos descripciones del contenido que sean al mismo tiempo descripciones de las audiencias, puesto que las audiencias suelen definirse por aquello a que atienden. En su mayor parte, las categorías que se utilizan en estas descripciones elementales las proporcionarán las instituciones de los medios de comunicación y resultan inteligibles en el plano del "Sentido Común". Las categorías serán conjuntos mutuamente excluyentes de productos de los medios de comunicación que oscilan, por el grado de concreción, entre la totalidad de un medio (por ejemplo, toda la radio o todos los periódicos), un tipo de contenido (por ejemplo, noticias, anuncios, ficción). A fines contables, no hace falta ninguna clase de análisis de contenido.

En contraparte, debemos enfatizar que el contenido de los medios de comunicación, tiende a sobre-representar la cumbre social: las personas y profesiones con mayores ingresos, status y poder. Esto ocurre en las noticias, que concede mayor acceso a las fuentes oficiales, los especiales y a los dirigentes y en la ficción, que presenta personajes de alta posición y escenarios de los barrios de clase media de los alrededores de la ciudades. Al mismo tiempo, los medios de comunicación tienden a difundir muchos mitos sobre situaciones y comportamientos que, por similares razones, es probable que distorsionen alguna verdad histórica o humana. Este podría ser el caso de los mitos

bélicos, o de la frontera norteamericana, o del espionaje, o de la policía, o del nacionalismo, o de la sexualidad.

Hay que reconocer que si los medios de comunicación, aunque sea de forma indirecta, desembocan en el apoyo a los valores consensuales, en este sentido, por lo menos, están bastante cerca de la realidad de sus distintas sociedades, que por definición se basan en alguna forma de consenso.

No obstante, existen otras teorías y explicaciones de por qué el contenido de los medios de comunicación debe ser así. En el caso del presente estudio, la teoría que explica y encaja en nuestros contenidos analizados, es la *Teoría de la conspiración o de la Hegemonía*.<sup>22</sup>

Con poca imaginación que pongamos, la teoría de la conspiración o de la hegemonía puede encajar muchos de los hallazgos sobre el contenido de una teoría de control social por parte de las élites o clases egoístas. Es probable que la ignorancia de la realidad social por parte del público, el énfasis en la legitimidad del estados y de las instituciones clasistas establecidas, el descrédito de los cuestionamientos del orden social, y el encauzamiento del descontento y la frustración hacia la cabeza de un grupo -los desviados, los militantes y los inconformistas-, refuerce su poder. La debilidad, ya antes señalada, es la falta de una buena explicación sobre cómo las clases dominantes imponen estas tendencias que las favorecen en los medios de comunicación y, por supuesto, la dificultad de tan siquiera demostrar que ocurra así.

Esta teoría, aplicándola al contenido de los casos que a continuación se estudiarán, reafirma una de los supuestos del presente trabajo: **el control social por parte de las élites o clases egoístas.**

Empero, no nos adelantemos a los hechos. Veamos el contenido de nuestros mensajes y juzguemos si estas apreciaciones son ciertas o falsas.

---

<sup>22</sup> MC QUAIL, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Plados (Plados comunicación 18), México, 1983 (pp. 149-181 y 215-265)

## **3.2 Programas radiofónicos de apoyo moral, psicológico y sexual**

### **3.2.1 Buenos Días con Héctor Martínez Serrano**

Héctor Martínez Serrano ha sido desde hace más de 40 años, una figura de la radio muy reconocida. Desde su pasar por la XEW, hasta ahora en Radio Fórmula, su carrera como locutor ha sido muy exitosa. Cabe mencionar que en los inicios de su fructífera carrera, sus programas se enfocaban a evocaciones de tiempos pasados, a recorrer las historias del viejo México, de sus costumbres, de sus tradiciones, de su gente; así como también prestó su voz en infinidad de ocasiones para darle vida a personajes de radionovela, mismas que tuvieron un gran auge en los años 50's y 60's.

Sin saber ni él mismo cómo, poco a poco se fue introduciendo en el terreno de lo social, que es lo que en la actualidad le ha dado un gran reconocimiento y audiencia a su programa de radio.

Fue quizás porque sus radioescuchas veían en él a una persona de alto nivel moral y de una gran inteligencia para resolver problemas lo que hizo que sus radioescuchas le llamaran a su programa para solicitarle un "consejo". Esto lo mencionó él en un programa emitido el 02 de Mayo del 2001, a solicitud de una servidora, ya que se le llamó a su programa para preguntarle acerca de su devenir por la radio y eso fue lo que contestó al aire. Asimismo, se reconoció como "hechizo", es decir, que no siguió ninguna carrera profesional de comunicación, sino que fue aprendiendo el oficio de la radio día con día. Por otra parte, en la mencionada emisión se le preguntó también acerca de su edad y no quiso mencionarla. Pero por el tiempo que lleva en radio, se puede calcular que tiene alrededor de 70 años.

Sin embargo, poco a poco fueron llegando a sus programas llamadas de personas que solicitaban "un consejo". Ahora, el programa –con una duración aproximada de cinco horas- se aboca principalmente a dar solución a una serie de problemas de tipo familiar. En "Buenos Días" no se trata ningún tema relacionado al sexo o con dudas de sexualidad, ya que por el estilo y el perfil profesional de Héctor Martínez Serrano, esto no es posible.

Amén de que por estar en un horario netamente familiar, Héctor Martínez Serrano emite probables soluciones a problemas como la infidelidad, problemas generacionales, el divorcio, etc., siendo éste último su más acérrimo enemigo, ya que siempre defiende contra viento y marea la importancia de la unión familiar y rara es la ocasión en la que sugiere que la pareja se separe.

Debido a su formato, en éste programa se pueden exponer diversos y variados problemas en una misma emisión, toda vez que su dinámica es la de recibir llamadas telefónicas, anotar los datos de las personas que llaman, su problema y por último, escoger dentro de esos telefonemas, los casos más difíciles para irlos transmitiendo de acorde a su orden de importancia.

Asimismo, le dedican a cada caso un promedio de 8 minutos, en los que primeramente, leen la llamada que contiene el problema al aire; acto seguido, los conductores –Héctor Martínez Serrano y colaboradores- tratan de dar su mejor opinión y consejo, argumentando razonamientos lógicos (aunque en cuestión de problemas sociales, a veces la objetividad se pierde de vista) con los que puedan convencer a sus radioescuchas de su error o acierto; y finalmente, leen mensajes del público en los que se expongan sus puntos de vista respecto al caso que se esté discutiendo.

De igual manera, sus respuestas tratan de ser realistas, coherentes y aparentemente lógicas. Sin embargo, Héctor Martínez Serrano y su equipo de colaboradores (quienes son: Dora Díaz de profesión psicóloga, Beatriz, Adela y el Sr. Morelos, comentaristas que han aprendido a serlo sobre la marcha –como ellos mismos lo reconocieron en el programa), a veces pierden la objetividad ante el caso y se apasionan tanto de él que invariablemente terminan dando su opinión *muy personal* sin analizar el tiempo y marco histórico por el que atraviesan, tanto el país como la sociedad.

“Buenos Días” con Héctor Martínez Serrano se transmite todos los días, siendo su horario de Lunes a Viernes de 05:30 a 09:30 horas en el 1470 de Amplitud Modulada, Sábados y Domingos de 05:30 a 11:00 horas en el 970 de A.M. y en el 103.3 de Frecuencia Modulada.

### 3.2.1.1 Algunos casos que se presentaron en el programa.

#### Caso 1: Dudas Diversas

Sexo del (la) radioescucha:	Femenino
Edad:	29 Años
Estado Civil:	Casada
Pseudónimo:	Lucía
Caso transmitido el:	05 de Octubre del 2000

**Pregunta:** *"Estoy casada únicamente por la Iglesia, pero ya no deseo vivir con mi pareja; tenemos un hijo de un año y medio de edad y está registrado con su apellido. Él es abogado, su familia tiene mucho dinero y tengo miedo de que me quite al niño y lo esconda. ¿Qué puedo hacer?"*

**Respuesta:** Existió un concubinato y lo primero que debe de hacer es demandar la patria potestad del niño, creo que no tiene nada que temer pues legalmente no están casados y creo que no existe dificultad en la separación.

Sexo del (la) radioescucha:	Femenino
Edad:	22 Años
Estado Civil:	Casada
Pseudónimo:	Ana María
Caso transmitido el:	05 de Octubre del 2000

**Pregunta:** *"Mi esposo se salió de la casa por unos días y regresó por sus cosas; nuestro matrimonio está muy deteriorado, estamos casados por bienes mancomunados pero él está de acuerdo en dejarme el 70% de los bienes y quedarse con el 30%. ¿Esto procede?"*

**Respuesta:** Es un divorcio voluntario y el Juez estipula los bienes que se lo quedan a cada quien, que en este caso por estar unidos por bienes mancomunados les toca el 50% a cada uno de los bienes adquiridos durante el matrimonio.

Sexo del (la) radioescucha:	Femenino
Edad:	20 Años
Estado Civil:	Soltera
Pseudónimo:	Susana
Caso transmitido el:	05 de Octubre del 2000

**Pregunta:** *"Acabo de dar a luz y el padre de mi hijo no lo quiere registrar con su nombre, ¿existe alguna manera de que lo registre con su nombre sin que tenga nada que ver con él?"*

**Respuesta:** No, fuera del matrimonio la paternidad sólo puede ser reconocida de forma voluntaria o si el padre es obligado por un Juez. Lo que debe usted hacer es registrar a su hijo con su nombre, es decir, como madre soltera y no pasará absolutamente nada.

## **Caso 2: Depresión de adolescencia**

Sexo del (la) radioescucha:	Femenino
Edad:	37 Años
Estado Civil:	Casada
Pseudónimo:	Sara
Caso transmitido el:	04 de Enero del 2001

### **CASO:**

Quisiera que me explicaran las diferencias entre la depresión y la flojera. Tengo un hijo de 15 años que no le gusta hacer nada y si fuera por él no haría absolutamente nada; he escuchado que esto es normal en algunos adolescentes, pero esto ya me alarmó.

Se baña diario pero es un poco fachudo, se viste "cholo" y yo le digo que no lo haga en la casa y que si quiere en la calle sí. Yo lo dejo que se vista como quiera, pero sí le exijo que se faje bien y se vea recto. No le gusta ni tender su cama y me contesta muy mal.

Otra cosa que me preocupa es que cuando acude a la escuela no lleva libros, es inteligente y va bien, pero esto no me gusta pues siempre acude al Internet para hacer sus tareas.

Se la pasa comiendo todo el día, esta sobrepasado como por 20 kilos, le gusta mucho el fútbol pero como la economía en casa no es muy buena, no le puedo pagar la escuela.

Es muy agresivo, hay veces en que lo quiero golpear; se agarra por temporadas a no hacer nada, hay otras ocasiones en que se pone a llorar por cualquier cosa, su estado de ánimo es muy cambiante. Sale con sus amigos pero no con el dinero que quiere; dice que nadie lo quiere, afirma que no quiere vivir y desea matarse; esto me descontrola pues ha sido un niño con mucho amor de parte de su padre y de mí. Yo cuando era adolescente era un desorden, empecé a trabajar desde los 15 años y me vestía de mezclilla y tenis y no sé por qué él reacciona de diferente manera.

Quiero que me den un consejo para tratar a mi hijo. No sé si mandarlo a trabajar o qué hacer ya que me preocupa que actúe de esta manera.

### **REPUESTA:**

**HMS:** *Esta mujer pretende hacer por su hijo, lo que no ha hecho por ella. Este muchacho comienza con un problema de bulimia pues ha sido capaz de concentrarse en escuchar música y hacer otras actividades; este es un hijo "apapachado" y "consentido" que es lógico que esté así.*

*Ella debe hacerse existir en un plan atento, práctico y alerta frente a su hijo, pues se ha preocupado por hacerle todo y creo que esto es un verdadero problema; es por ello que su hijo ha tomado una actitud de "no hacer nada".*

**Dora:** *¿Por qué no dejar vestir como quiera en su casa a su hijo? Creo que la casa es nuestro espacio, donde la mayoría de nosotros nos vestimos a nuestro placer y para estar cómodos, ¿caso su hijo no puede vestirse cómodo en casa?.*

*Cuando queremos que nuestros hijos sean ejemplares, los padres debemos dar el ejemplo. ¿De dónde pueden copiar estas conductas su hijo? Las madres hacemos a los hijos inútiles, creo que debemos meditarlo seriamente.*

### **Caso 3: Odio de hijos hacia padres.**

Sexo del (la) radioescucha:	Masculino
Edad:	40 Años
Estado Civil:	Casado
Pseudónimo:	Guillermo
Caso transmitido el:	05 de Enero del 2001

#### **CASO:**

Mi hijo tenía 18 años cuando embarazó a su novia, por lo que le pedí que dejara los estudios para trabajar y mantener a su esposa y a su hija. Vivieron por tres meses en la casa; después de ese tiempo creí que ya era conveniente que se fueran a hacer su vida solos.

Un día llegó mi nuera para entregarme a su hija, ya que según sus palabras ya no se podía hacer responsable de ella, así que acudimos a una instancia del DIF donde nos asesoraron para adoptar legalmente a la niña.

Mi hijo en la actualidad estudia en el IPN, únicamente aporta dinero para la manutención de su hija, pero el papel de padres lo hemos hecho siempre los abuelos.

Nunca le dijimos a la niña que había sido adoptada, por lo que ahora que lo sabe está muy triste y pensativa. No sé que hacer, la niña se ha comportado muy triste y un poco cohibida.

#### **RESPUESTA:**

**HMS:** *Son tres las veces que ha tomado la determinación por sus hijos: la primera fue tomar la decisión de pedirle que se saliera de la escuela; la segunda que se fueran a vivir juntos, y la tercera quedarse con la niña.*

*Esto se me hace una mentira, no es posible que un Juez de lo Familiar entregue una nieta a sus abuelos, sobre todo viviendo los padres.*

*Es usted un impositivo, es mentiroso, corrompió o se corrompió con estos servidores públicos, ya que no es fácil renunciar a la patria potestad. La patria potestad sirve para proteger los derechos y las obligaciones de los padres para con los hijos.*

*Usted va a sufrir a la niña, porque lo único que ha recibido de sus padres y de sus abuelos son mentiras, nunca se le informó de las cosas. Ahora es cómplice, de su hijo, irresponsable, mantenido y además manipulado por un tipo como usted, ya que a los 24 años sigue estudiando idiomas y no se hace cargo de la formación de su hija biológica.*

#### **Caso 4: Falta de carácter**

Sexo del (la) radioescucha:	Masculino
Edad:	45 Años
Estado Civil:	Casado
Pseudónimo:	José
Caso transmitido el:	10 de Enero del 2001

#### **CASO:**

Me divorcié de mi esposa pues empezó a trabajar y cambió de actitud totalmente; era una mamá muy preocupada y después nos insultaba, a mis hijos de 18 y 15 años y a mí.

La relación entre nosotros comenzó muy bien pero yo siento que a raíz de que salió a trabajar su cambio fue radical.

Me siento culpable de la situación pues al principio no me parecía que estuviera fuera de casa y además nunca fui cuidadoso de los pequeños detalles, como de valorar su trabajo doméstico.

Se comenzó a deteriorar la relación; me reclamaba por todo, como de estar encerrada, de no hacer muchas cosas que hacía antes y que al fin trabajando podía sentirse ella misma. Yo tuve la sospecha desde el principio de que ella podía andar con otra persona, pero creo que no anda con nadie, la creo segura de los que hace. Nunca le exigí dinero, lo que ganaba era para sus gastos personales.

Los hijos se quedaron con mi esposa; el divorcio fue por bienes mancomunados y cuando nos divorciamos, ella le dijo a mis hijos que si gustaban se iba de la casa, pero creo que las lágrimas de ella los convencieron.

Ahora yo vivo solo en un departamento que rento, me salí de mi casa desde el divorcio, pero estoy al pendiente de los hijos. Creo que no tengo nada que discutir.

Siento que mi relación se fue de las manos. Creo que desde que me divorcié no ha cambiado nada; me siento confundido pues tengo mucho resentimiento y quisiera saber ¿por qué existe ese resentimiento en mí y no puedo superar la separación ni la pérdida de mis hijos?.

#### **RESPUESTA:**

**HMS:** *Creo que la verdadera causa de los problemas con la pareja radica en el lenguaje, él trató de explicarnos qué es lo que pasa y no pudo; realmente tiene un problema muy fuerte para expresarse, esto es, un daño cerebral.*

*La falta de comunicación entre la pareja, como en este caso, es causa indudable de la separación; esa inexpresividad verbal es lo que le pesa en este momento y por ello se siente culpable de esta separación.*

*Necesita ayuda profesional, primeramente para poder expresarse correctamente y entonces comprender qué es lo que pasó realmente en su relación. Este caso es sumamente importante para capitalizar las fallas en el matrimonio.*

**Dora:** *Creo que la razón del cambio de tu esposa no está en que haya comenzado a trabajar sino en que fue la única opción que tuvo para salir de la casa y el motivo de esta crisis fue otra.*

*Siento que el que su mujer trabajara, lo hacía sentirse menospreciado en su papel de hombre. No es a la primera pareja a la que le sucede esto y es causa de nuestra propia cultura.*

**Caso 5: Problemas de conducta**

Sexo del (la) radioescucha:	Femenino
Edad:	36 Años
Estado Civil:	Casada
Pseudónimo:	Irma
Caso transmitido el:	08 de Enero del 2001

**CASO:**

Tengo una familia disfuncional y trato muy mal a mis hijos, soy muy impulsiva y siempre me desquito con ellos. Especialmente a mi hija.

El problema que siempre me ha causado angustia, es que no puedo perdonar a mi madre pues siempre soportó a mi padre alcohólico; por ello y por mi carácter padece neurodermatitis; soy asmática y mi angustia no la he podido superar. Fui con el psiquiatra y me dio antidepresivos pero no me ayudaron.

El último problema que tuve fue con mi hijo pues tomó alcohol, y no sé cómo decirle que nunca lo vuelva a hacer; Esto me enoja mucho pero no quiero ser agresiva con él.

Yo tomo muy poco, llego a beber una o dos copas en una fiesta, así que no me considero alcohólica.

¿Qué hago con todos los sentimientos reprimidos que tengo guardados?. Ya no quiero reprimir a mis hijos y, ¿por qué no puedo asimilar el alcoholismo como una enfermedad?.

**RESPUESTA:**

**HMS:** *Ella es una mujer que niega todo, tienes un trastorno de la personalidad muy severo y trata de evitar todo; es una mujer que ni siquiera ha considerado las características de su enfermedad: el alcoholismo.*

*Puedo afirmar que esta mujer fue abusada sexualmente; sin embargo no lo aceptó, pero tiene las características en esta personalidad reprimida; tiene un odio contra todos y no quiere sobresalir.*

### **3.2.1.2 La persuasión en Héctor Martínez Serrano**

Retomando lo que se señaló en el Capítulo 2 de la presente tesis, recordaremos que la persuasión es la actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica.

Partiendo de este supuesto, diremos que cada emisor-orientador de mensajes sigue diferentes paradigmas de persuasión para lograr su objetivo comunicacional y en el caso de Héctor Martínez Serrano, se puede decir que él se apega al modelo del paradigma funcional, ya que éste representa una instancia menos intelectual que la teoría del aprendizaje.<sup>23</sup>

En este paradigma, se subraya que la gente tiene muchas necesidades que las actitudes deben gratificar; a esta línea de pensamiento se le conoce como "teoría de expectación de valores" y son representativas de una perspectiva histórica que propone que la gente mantiene ciertas actitudes porque ellas le facilitan el acceso a efectos valorados.

Dicho en otras palabras, desarrollamos actitudes favorables hacia aquellas cosas de nuestro contorno que nos dan satisfacción y actitudes desfavorables hacia los aspectos de nuestro mundo que generan displacer.

El patrón de conducta que elegiremos inconscientemente ante estos supuestos, siempre será *egodefensiva*, ya que siempre nos negaremos a asumir actitudes que nos obliguen a admitir una información desfavorable acerca de nosotros mismos. Estas actitudes son disfuncionales para la relación social, pero protegen lo que es más valioso para algunos individuos: su autoestima.

Por lo que aplicando éste paradigma a los casos aquí expuestos -mismos que se transmitieron a través del programa de Héctor Martínez Serrano, podemos decir que ya encontramos uno de los principales factores por los que llama la gente a este tipo de programas: ellos han tomado una actitud desfavorable ante las causas que no les están

<sup>23</sup> REARDON, Kathleen. *La persuasión en la comunicación*, Plados Comunicación 1991. pp. 75

causando placer (sus problemas familiares, morales, sentimentales) y su sistema de autoprotección es la egodefensa, por lo que necesitan que un factor externo —el orientador- reafirme sus marcos de referencia conceptual de la realidad.

Y, en la medida en que tal conceptualización es válida, la comunicación orientador-receptor puede reducir el prejuicio, no tanto porque provea de nueva información acerca de los objetivos de las actitudes del receptor, sino más bien porque le permite encarar de otro modo los problemas subyacentes a su personalidad.

Consecuentemente, si Héctor Martínez Serrano tiene la competencia profesional o la sensibilidad para saber por qué una persona asume una actitud determinada, está en mejores condiciones para alentar el cambio; ya que éste puede lograrse convenciendo al individuo de que su actitud actual ya no conduce a la satisfacción buscada, de que otra actitud le satisfará más eficazmente sus necesidades, o de que debe reconsiderar el valor de su actitud a la luz de la nueva información.

Aunque creemos que este no es el caso, ya que el perfil y la formación profesional de Héctor Martínez Serrano lo limita a ser un simple transmisor de ideas propias que intenta imponer, de cierto modo, a sus radioescuchas; aunque se apoya en el medio más criticado de alineación y enajenación y de la mejor arma que la comunicación posee: la persuasión interpersonal a través de un medio masivo de comunicación.

### 3.2.2 Kelly, Lammoglia y la Familia

Este es un programa radiofónico de consejos y comentarios con respecto problemas de la vida cotidiana expuestos por radioescuchas. Casos de abuso sexual, depresión, trastornos de la personalidad, alcoholismo, soledad y misoginia son algunos de los tópicos que se han abordado en este programa a lo largo de tres años de emitirse a través de la Cadena Nacional "Radio Fórmula".

Su formato es el de presentar un caso o máximo dos a lo largo de sus dos horas y media de transmisión, en donde el público se comunica al programa para exponer en vivo sus problemas, los cuales son materia de reflexión para sus conductores, mismos que son: Patricia Kelly Ramírez y el Psiquiatra Ernesto H. Lammoglia Ruiz.

Ambos, cada quien en su estilo, combinan inteligencia, sentido común, rapidez de pensamiento por un lado y por otro, agudeza, objetividad e imparcialidad; cualidades imprescindibles para llegar al centro de los problemas humanos y contribuir de alguna forma, a la salud psíquica, moral y sexual de las personas que les han consultado en sus miles de horas a través de la radio.

La trayectoria de estos dos expertos en la problemática social, es sin duda alguna digna de mencionarse en este trabajo, ya que omitirlo sería ignorar el por qué se han dado a la tarea de ayudar y orientar al público que día con día les escucha. Comencemos con el Dr. Lammoglia.

Ernesto H. Lammoglia Ruiz nació en Córdoba, Veracruz en 1940<sup>24</sup>, pero creció en Orizaba, formando parte de una familia tradicional en donde el padre y la madre dotan a los hijos de amor, humor y consentimiento. Cuidado y educado en un ambiente cerrado y protector, lo sorprende la violencia a los nueve años de edad al ser testigo presencial del homicidio de un líder sindical. Su padre lo induce a ser testigo de cargo y aparece en él el drama del miedo, la injusticia, el crimen y la ausencia de explicaciones en su hasta entonces "inocente convivencia de la realidad". Las secuelas de este evento lo marcan de forma indeleble y a los diez años de edad se convierte en paciente del doctor psiquiatra

<sup>24</sup> LAMMOGLIA Ruiz, Ernesto. S "*Las máscaras de la depresión*". Grijalbo, México, 2001.

Victor Manuel Concha en Orizaba, Veracruz. La terapia lo transforma y lo define, y a los once años decide sus vocaciones: la criminología y la psiquiatría.

Estudió becado la carrera de médico cirujano y partero en el Instituto Politécnico Nacional y la especialidad y residencia en psiquiatría en los hospitales de Salud Mental de la Secretaría de Salubridad y Asistencia (SSA).

Ha sido profesor adjunto y titular de psiquiatría clínica, de temas especializados de la psiquiatría, de psicología y psicopatología criminal desde su época de residente, tanto en sus cursos universitarios como en la Escuela Superior de Medicina y el Instituto Nacional de Ciencias Penales (INCP). Ha sido asesor del Secretario de Gobernación en materia de prevención y readaptación social; miembro de la comisión México norteamericana para el estudio del abuso de las drogas, de la comisión para escritos sobre farmacodependencia de la SSA y del consejo de evaluación y seguimiento del subprograma nacional concertado para prevenir, controlar y combatir el uso de drogas (Procuraduría General de la República), así como miembro permanente del seminario de criminología del INCP.

Por más de treinta años ha participado en innumerables programas radiofónicos y de televisión comercial, y participó casi dos décadas como colaborador en el programa Monitor de Radio Red con José Gutiérrez Vivó. Ahí mismo fue conductor del programa de psiquiatría en la "Barra Médica" de Radio Red durante varios años. Hace siete años inició en esa misma emisora el programa "**Parejas... ¿disparejas?**" y desde hace tres años, en Radio Fórmula, el programa **Kelly, Lammoglia y la Familia**.

Desde hace más de veintitrés años es consultor médico del Movimiento 24 horas de Alcohólicos Anónimos.

Cuenta con más de veinte trabajos publicados sobre farmacodependencia, delincuencia juvenil y alcoholismo. Es coautor, con Marcela Ibañez Cabrera, de un estudio sobre delincuencia juvenil (1977) y autor del *Triángulo del dolor* (1995), *Cartas al Doctor Lammoglia* (1996), *¿Es tu madre tu peor enemiga?* (1997), *Pequeñas grandes verdades* (minilibro, 1999), *Abuso sexual en la infancia* (1999) y *Las familias alcohólicas* (2000).

Por otra parte, Patricia Kelly es considerada una de las más brillantes presentadoras y su inteligencia, sentido común y rapidez de pensamiento, así como su alto nivel intelectual la han hecho la persona idónea para manejar este programa, dada la serenidad de su juicio y su extraordinaria forma de llegar al centro mismo de los problemas humanos.

Es importante destacar que a pesar de ser mujer y de tener una edad madura, Patricia Kelly ha logrado tener un número importante de radioescuchas muy jóvenes y del sexo masculino, sin que exista ni la inhibición, ni el tabú y mucho menos, la brecha generacional al momento de informarles y de emitirles una opinión o de darles una orientación a sus dudas.

Finalmente, cabe mencionar que "**Kelly, Lammoglia y la Familia**" se transmite de Lunes a Domingo de 09:30 a 12:00 horas, en el 1500 de Amplitud Modulada, Cadena Radio Uno.

### 3.2.2.1 Algunos casos que se transmitieron en el programa.

#### **Caso 1: Rechazo de padre a hija**

Sexo del (ta) radioescucha:	Femenino
Edad:	36 Años
Estado Civil:	Casada
Pseudónimo:	Guadalupe
Caso transmitido el:	12 de Octubre del 2000

#### **CASO:**

Mi hija no le demuestra mucho cariño, pero yo no me separo de él pues quiero que aprenda a respetarlo y además ella me dijo que quiere mucho a su padre.

Yo quiero que mi hija salga adelante y hace unos días le dejé de hablar a mi esposo pues no la dejaba acompañarme a una fiesta; nos fuimos y el se enojó mucho, le dijo que él no era su padre y que ella era un "error de Dios".

Estoy haciendo mal en ayudar a mi hija? Ella está en segundo de secundaria, siempre hago la tarea con ella y le ayudo con todo, lo que hace que mi esposo se enoje y me critique mucho."

#### **RESPUESTA:**

*Dr. Lammoglia: Es inútil la ayuda que según dice le está brindando a su hija pues seguirá su modelo, el de sometida, el de una mujer que soporta a un "mazacote" en todos aspectos. No es posible que si esta madre está consciente del maltrato del padre hacia la niña trate de justificarse y mucho menos decir que no se aleja de él porque quiere que su hija le guarde un respeto. El día de mañana de su enseñanza sólo podrá lograr que su hija sea una sometida y aguante mucho más de lo que usted aguanta con un esposo golpeador y maltratador.*

**Paty Kelly:** Tú eres la principal cómplice de tu esposo y de los tratos a tu hija. No es posible que disculpes a su ofensor y que pienses que el amor es igual al sometimiento y al maltrato emocional. ¿Qué haces ahí, si tienes al lado a un hombre que te maltrata y te insulta y no quiere a tu hija?.

**Caso 2: Odio de hijos hacia padres.**

Sexo del (la) radioescucha:	Femenino
Edad:	50 Años
Estado Civil:	Casada
Pseudónimo:	Lely
Caso transmitido el:	18 de Octubre del 2000

**CASO:**

"Mi madre es misántropa, siempre que me visita me chantajea para que le dé dinero; antes le daba, pero ahora ya no. Me insulta por parecerme a mi padre y el problema es que me deja llorando y me hace sentir muy mal siempre que nos vemos.

A su esposo, que es menor que ella, lo manipula mucho y no quiero que haga lo mismo conmigo. De las cinco o seis horas que paso con ella, no me deja hablar y se la pasa quejando todo el tiempo; vive también con un hermano mío de 30 años y me dice que él no puede mantenerla.

A mi madre dejé de verla por seis años; le guardé mucho resentimiento pues siempre me golpeó y nos trató muy mal a mi hermano y a mí.

Tengo mucha dependencia con ella y siempre le ayudé económicamente; me siento muy mal y no sé que hacer."

**RESPUESTA:**

*Dr. Lammoglia: Nos encontramos frente a una relación destructiva donde una débil permite que la maltrate "una gandalla" que es su madre, una mujer mentirosa, mala y que trata de sacar provecho de todo y por supuesto, de una hija como nuestra radioescucha.*

*No es posible que sienta tanta culpa por odiar a su madre y piense que este mal. Es muy absurdo que pretenda que su madre la quiera de verdad, pues si la odia es porque ella a pulso se lo ha ganado. Es una enferma emocional que cree que porque la alimentaron debe agradecer los golpes.*

**Paty Kelly:** Si te sientes culpable del odio que sientes por tu madre es porque de verdad te ha hecho daño, porque no la puedes perdonar y por todo lo que te hizo durante la infancia.

### **Caso 3: Resentimiento**

Sexo del (la) radioescucha:	Femenino
Edad:	13 Años
Estado Civil:	Soltera
Pseudónimo:	Martha
Caso transmitido el:	20 de Diciembre del 2000

#### **CASO:**

"Mi madre se fue con su pareja, que no era mi padre y esto me enfureció mucho; a mí me maltrataba y a él no le parecía que yo estuviera con ella.

A los 11 años se fue y me dejó con mi tía, esto me hace guardarle mucho resentimiento; se comportó como una niña, algo así como de que "si no me dejas andar con mi novio me voy de la casa"...

Me acuerdo que de muy chica mi madre trabajaba y yo me quedaba a cargo de mi abuela. Sin embargo, cuando estaba conmigo me regañaba muy fuerte y me pegaba; algo de lo que me acuerdo muy bien fue de que se peleó con una de mis tías por la forma en que me pegaba.

No me considero una persona exageradamente maltratada, pero sí tengo resentimiento con ella por el trato que me dio y algo que también me molesta, es su actitud de sometimiento, principalmente por el hombre con el que vive. No la odio porque es mi madre, pero no puedo olvidarme de lo que me ha hecho.

A pesar de los meses que tengo acudiendo a Neuróticos Anónimos, no puedo superarlo. Sin embargo, al escuchar a los demás, siento que yo puedo salir adelante y no voy a morir por mis problemas. También mi tía me lleva a un centro de readaptación, pues cuando salí de mi casa consumí drogas y quise suicidarme, pero aquí no me dan confianza pues siempre que voy a la psicóloga me regaña en vez de aconsejarme.

El doctor que me atendió me puso una dieta pues me decía que yo tenía depresión y que la carne me hacía daño; me dio pastillas de soya para no comer, para la depresión y para dormir, dice que él es psiquiatra, pero yo no me las tomé.

La primera vez que intenté quitarme la vida lo hice pues me estaba pegando y quería demostrarle que sí podía hacerlo; la segunda vez traté de herirme con una navaja pero sólo por exhibicionista.

Cuando me drogué lo hice con mis amigas, en la primaria y fue con thiner. Hace cuatro meses me dieron unas pastillitas que según eran para yeguas, pero como no me gustaron, ya no he vuelto a consumir nada. No fumo ni tampoco tomo, además de que en la escuela ya hay mucha vigilancia.

En este momento mi madre me lava y voy a la secundaria en la tarde, por cierto, ésta se me hace muy pesada; Sólo he reprobado una materia y no me llevo bien con mi asesor, me cae muy mal.

Desde los 9 años vivo con mi tía, no quisiera regresar con mi madre pero a veces disfruto hacerla sufrir cuando estoy con ella. Si me salí de mi casa fue por no aceptar las reglas y sus regaños que a veces me da no me parecen pues siento que me reprochan algo de lo que yo no tengo culpa.

En mi familia sí hay antecedentes de depresión, no tengo problemas de comer pero sí de dormir. Para no aburrirme sigo en neuróticos y estoy comenzando mi cuarto paso. Además siento que me han ayudado, pero al centro ya no me gusta ir; quiero saber como puedo ayudarme solita para sacar todo esto que traigo y no quiero seguir cargando".

**Dr. Lammoglia:** Dentro de las condiciones de vida que ha tenido Martha, una chica bastante normal ha convivido bien, lo que me preocupa es el resentimiento hacia su madre, este sentimiento se guarda pero cuando estalla es mucho más dañino y se manifiesta con violencia, algo que es muy negativo; a veces es más sano enojarse y demostrarlo. Debes comprender que la persona que te haga daño puedes manifestarle lo que sientes y no "quererle" porque es tu madre, no quieras sentirte o ser una santa. Es necesario que trates tu depresión pues hay antecedentes familiares, pero con un médico competente.

Tu madre está en su justo derecho de sufrir, hay sufridores compulsivos que se pasan la vida así; tu madre es una de ellas y escogió este camino, el de las relaciones destructivas, creo que no la puedes pedir más.

Lo mejor de todo es que no quieres ser como tu madre, esto es maravilloso y te ha ayudado a salir, lo has hecho bien, es muy positivo que acudas al grupo de Neuróticos, reconoces tus errores y es necesario que continúes con ello.

Al centro no tiene ni sentido acudir, recuerda que estas muy joven y te puedes equivocar; eres lista y llegarás a ser una mujer inteligente. Nada más trata de conservar tus neuronas pues las drogas y el alcohol las destruyen.

La soberbia no te llevará a nada, es solo ignorancia. Trata de evaluarlo.

**Paty Kelly:** Tu claridad de las cosas es algo que me hace sentir contenta pues ya puedes diferenciar cuando haces un berrinche y porque haces las cosas.

#### **Caso 4: Relaciones Destructivas**

Sexo del (la) radioescucha:

Femenino

Edad:

49 Años

Estado Civil:

Divorciada

Pseudónimo:

María Isabel

Caso transmitido el:

02 de Octubre del 2000

#### **CASO:**

Mi pregunta es la siguiente: ¿Cuándo se ha vivido una relación destructiva, es normal tener rencor y ganas de destruir a la persona que te hizo daño?

Mi pareja me minimizó y me humilló tanto que ahora siento que está renaciendo en mí un odio inmenso y quiero destruirlo como él me ha destruido a mí.

La relación con mi esposo duró 14 años, de los cuales los primeros 12 todo estuvo bien. Cuando nos conocimos, él estaba casado y aunque nunca se divorció legalmente y sólo se separó de su esposa, comenzamos a vivir juntos; tenía tres hijos de ese matrimonio. Yo tenía una hija también de una pareja anterior, pero esto no fue obstáculo entre nosotros.

Desde que comenzamos a vivir juntos y me celaba demasiado, descubrí que estaba dentro de una relación destructiva, pero no quería aceptarlo. Me prohibió arreglarme, vestir con falda y maquillarme. Me celó con todo el mundo: con el carnicero, con el de la tienda, con mis compañeros de trabajo. Finalmente, tuve que jubilarme por ese motivo.

## **RESPUESTA:**

**Paty Kelly:** No puedo entender cómo deseas vengarte de él y hacerle daño cuando aceptaste sus reglas durante 14 años; no lo justifico, pero si él fue misógino tu fuiste sometida. Es grave que te hayas enganchado con lo que este misógino te ha dicho y te ha hecho en este tiempo; si estuvieras segura de ti misma, no invertirías tu tiempo en tratar de hacerle daño.

Toda la rabia que sientes y que es positiva, pues al fin despertaste del sometimiento, encamínala a ti y busca un grupo para salir. Reconquista tu autoestima, haz lo que no hiciste durante este tiempo; reconcéntrate en el campo laboral, haz ejercicio sal a pasear y sé feliz pues es lo que mata a cualquier misógino.

**Dr. Lammoglia:** Creo que es una falta de respeto desde el momento que sólo estaba separado de su esposa y nunca se divorció, la celotipia enferma que tenía y desde que la insultó por primera vez.

Este es un caso con el cual muchas mujeres deben reflexionar en términos de culpabilidad pues existe un factor patológico de sometimiento al maltrato y corresponsabilidad de seguir al lado de un hombre cruel y abusador.

No se quiera seguir engañando tratando de demostrar algo que no es, pues usted tiene la culpa de lo que ahora siente pues soportó los celos, los insultos y las humillaciones durante 12 años y le dio gusto en todo.

De todo esto usted quiere quitarse la culpa y echársela al "mazacote" cuando usted estaba consciente de todo. Si usted quiere de verdad salir adelante, arréglese como desee, maquillese, haga lo que quiera y sea libre.

## **Caso 5: Agresión sexual en la infancia**

Sexo del (ta) radioescucha:	Masculino
Edad:	22 Años
Estado Civil:	Soltero
Pseudónimo:	Marco
Caso transmitido el:	13 de Octubre del 2000

### **CASO:**

Soy homosexual y tengo problemas en mi casa; mi padre tiene cáncer y sólo le dan unos meses de vida. Hace unos días lo encontré teniendo relaciones sexuales con la hermana de mi madre y anteriormente ya lo había encontrado con su nieta. Esta nieta le tiene mucho odio y delante de toda la familia le reclamó; en esa ocasión yo defendí a mi padre. Me deprimó muchísimo por esa situación; le he gritado pues le tengo mucho rencor y hasta le he dejado de hablar.

Mi padre tiene 67 años y su cáncer es terminal. A ese respecto el doctor nos dio pocas esperanzas ya que piensa que él no aguantaría las quimioterapias.

A los 16 años, yo le dije a mi familia que era homosexual; también confesé que un primo como a los 6 años me había violado y él tenía 15 años. Él es hijo de la tía con la que encontré a mi padre teniendo relaciones. Cuando yo confesé mi homosexualidad, le dije a mi madre que ella tenía la culpa, pues me dejaba mucho tiempo solo.

Del abuso, únicamente recuerdo que estábamos solos en su casa y me agarró bruscamente y después me amenazó por si le decía algo a mis padres. Después lo hizo por segunda vez en unas gradas, pero no dije nada hasta los 15 años y se lo confesé a una tía que es hermana de mi madre.



Aunque mi madre aceptaba que era gay, siempre le importaba mucho más lo que dijera la gente, mis hermanos mayores se alejaron de mí con sus hijos y mi hermano menor no es una presencia estable en mi vida.

Durante la infancia no recuerdo haber sido abusado sexualmente. Sólo puedo acordarme que a los 8 años hubo un contacto físico con mi hermano mayor; cuando yo dije que era gay lo reclamé ante mi familia, pero él me dijo que por qué decía eso si no me había penetrado; pero yo recuerdo que pegó su pene a mis nalgas y me abrazó, sólo que en ese entonces no entendía qué eran las relaciones sexuales.

A mí me tranquilizaba, pues en mi familia no había ningún tipo de contacto y sentía que él me quería. Esto sucedió como cinco veces y también me besaba en la boca, pero yo no lo dejaba.

A los 12 años empecé mi vida sexual; tengo 7 años fuera de mi casa y esto me hace tener miedo de decirle a mi madre todo lo que me pasó con mi hermano y el mal que padezco, pues a causa de los golpes de mi padre es muy neurótica.

Fueron muchos encuentros sexuales de los cuales puedo sospechar el contagio. Hace seis meses me hicieron la primer prueba y a partir de ese momento me han sacado sangre como ocho veces, no tengo apoyo psicológico. No sé si tengo ganas de vivir o de plano quiero suicidarme; sólo una vez me corté las venas.

Después del diagnóstico he tenido tres relaciones sexuales sin protección. Esto me hace tener mucha culpa; quiero estar tranquilo pues me odio a mí mismo y no sé qué hacer.

### **RESPUESTA:**

*Dr. Lammoglia: Este es un caso que llama la atención y no por el problema central, el que sea el portador del VIH, sino por la violencia donde creció y que lo mutiló para siempre. Es un hombre que se ha preocupado por aniquilarse, es un condenado a muerte; no encuentro nada en él que me haga suponer un interés por la vida, eso es lo que mi me sorprende.*

*Su actitud es suicida y burlona frente al peligro, la prueba es que ha tenido relaciones sexuales sin protección y sin pensar que ha contagiado a tres personas que pasarán por lo que él está padeciendo.*

*El abuso sexual del hermano mayor en su infancia no lo pudo notar pues cuando lo recibía, el abrazo se podía sentir seguro. Eso fue la gran necesidad de amor que tenía pues creció en un ambiente totalmente contrario. ¿Quién tiene paz tras una violación? ¡Imaginense la necesidad de afecto que tiene! La crueldad deliberada con la que actúa por desquitarse de todo lo que le ha pasado en la vida, y esto lo digo por el contagio que ha hecho con las tres personas.*

*Su condición moral y emocional no lo ayudará para aliviar el contagio, se necesita una gran fortaleza espiritual. Desafortunadamente es un condenado a muerte, pero debe pensar en las consecuencias de lo que hace: "aniquilar consciente y deliberadamente a otros".*

*Recuerde que están los grupos de autoayuda: CONASIDA, La Fundación Mexicana contra el SIDA, Los Albergues de México —que la encabeza un seropositivo— y otras más donde si usted quiere podrá salir adelante y tener la fuerza suficiente para asimilar la enfermedad y seguir viviendo.*

**Paty Kelly:** Puedes ser heterosexual, homosexual o bisexual, pero la responsabilidad de cuidarte es solo asunto tuyo. Aunque no sabes de donde viene tu miedo y ansiedad, está claro que es causa de la violencia familiar donde creciste y que te destruyó una parte muy importante de tu vida emocional, no tienes ganas de vivir y eso es grave pues no te has puesto a pensar en las consecuencias de ello. Por ahora ya has contagiado a tres personas y no te importa.

Hay gente que ha vivido 10 y 15 años con el virus, pero es gente que desea vivir y que recibe un tratamiento médico y sobre todo, que se protege en todas sus relaciones sexuales.

Recuerda que hay condiciones para mejorar la calidad de vida en enfermos como tú; hay muchas personas que esta enfermedad le da el verdadero sentido de la vida. Es necesario que reflexiones.

### **Caso 7: Intolerancia hacia la madre.**

Sexo del (ta) radioescucha:	Masculino
Edad:	45 Años
Estado Civil:	Casado
Pseudónimo:	Señor G.
Caso transmitido el:	07 de Diciembre del 2000
Programa en el que se transmitió:	Kelly, Lammoglia y la Familia

#### **CASO:**

Mi padre me violó a los 9 años, yo vendía periódicos; la vida en mi infancia era muy agradable a pesar de la pobreza...

Una vez en la noche estaba yo con mis dos hermanos, llegó mi padre y nos dijo que se acababa de cambiar de casa y quien quisiera que se fuera con él y quien no, que se fuera con mi madre. Mi padre era alcohólico y a la casa donde llegamos era de lámina y las paredes de madera; sólo recuerdo que mi madre estaba llorando.

Nunca vi trabajar a mi padre. Éramos un total de 10 hermanos, yo era el 4° de la familia y los mayores trabajábamos; mi madre lavaba ropa para aportar algo también.

Un día, mi padre llegó tomado y yo estaba jugando con mis hermanos; él se enojó pues me preguntó que "¿por qué le picaba las algas a mis hermanos?". Entonces me acosté en la cama y me violó, grité y nadie me ayudó; mis hermanos se quedaron alóntos, mi madre no estaba y yo estaba muy asustado. Después de que terminó conmigo, intentó hacerlo con otro de mis hermanos, pero sólo le dijo: "a ti no te cabe"...

Mi padre ya falleció y después de la violación le hice la vida imposible, siempre lo odié y lo insulté hasta el cansancio; incluso una vez lo quise golpear pero mis hermanos me detuvieron, sólo que no pudieron y logré lo que yo quería y sólo así me pidió perdón.

Nunca le perdonaré a mi madre que cuando tenía yo 16 años y le dije que mi padre me había violado, no hubiera hecho nada, sólo me dijera que lo perdonará. Cuando mi padre se enfermó de cirrosis y mi madre lo cuidaba, le daba de comer, lo cambiaba, creo que me quedó la enseñanza más grande de mi vida; algo así como si nos dijera "miren como veo y lloro por la persona que les arruinó la vida" y no sólo a mí, sino a 10 personas que no pidieron venir al mundo.

No hubo oportunidad de estudiar. Siempre trabajé y hasta mis 36 años terminé la primaria; tengo un negocio y me casé después de los 40 años. La relación con mi esposa es tranquila y tenemos dos hijos.

No soy alcohólico, ni violento, nunca he maltratado ni a mis hijos ni a mi esposa.

Mi vida sexual fue muy difícil; tenía mucho miedo e incluso a veces no tenía erección y esto me frustró demasiado.

Mis hermanos me dicen que estoy mal y que soy un "hojaldra" porque no veo a mi madre; Mi esposa me apoya pero mi madre me pide dinero y eso me hace sentir culpable. Es difícil romper esa raíz y no sé que hacer."

**RESPUESTA:**

**Dr. Lammoglia:** Este hombre de más de los 40 años dice que no perdona a su madre, pero le sigue dando dinero; se siente incómodo y mal porque no va a ver por la cómplice del violador y esto lo traduce como cariño y creo que vive en un error. No ha buscado la justicia que era haber puesto la denuncia y pensó que con groserías se solucionó el crimen. Pero esto es un engaño; eso es justificar el sentimiento que le dejó la violación simplemente porque no tiene los pantalones suficientes para pedir justicia y porque no se ha atrevido a someterse al trabajo terapéutico; es una bomba de tiempo ya que no ha sacado el resentimiento y no tarda en proyectar toda su violencia. No tiene que esperar nada, no va a descansar hasta que termine de hacerse justicia. No ha hecho nada eficaz, ha sido práctico. Pero esto es momentáneo, debe establecer una denuncia familiar y legal. Lo que me asusta es que es un hombre que va acumulando mucho rencor y violencia; él sabe que no ha tenido valor ni siquiera para desprenderse de su madre.

**Paty Kelly:** De acuerdo al trato que hemos tenido en la infancia, uno se va haciendo invisible y se deja de todos. La ayuda profesional es mucho mejor que no hacer nada, no debemos quedarnos con la idea de que somos las víctimas.

Si no puedes perdonar lo que te sucedió en la infancia y no toleras a tu madre, no tienes por qué verla. Tienes que pensar de qué manera se puede resolver esto porque si no tomas el trabajo terapéutico, esos resentimientos no se acabarán hasta que usted decida.

**Caso 8: Abuso sexual en la infancia (1)**

Sexo del (la) radioescucha:	Femenino
Edad:	26 Años
Estado Civil:	Soltera
Pseudónimo:	Verónica
Caso transmitido el:	11 de Diciembre del 2000

**CASO:**

He tenido depresiones temporales ya que soy adoptada. Mi madre era prostituta y drogadicta; a los 9 años me violó mi padre adoptivo...

Hace algunos meses conocí a mi padre biológico, yo lo quería mucho aunque no lo había visto, pero me ha decepcionado. Me encuentro muy desilusionada y triste pues he vivido engañada por toda la familia.

Hasta los 4 años estuve con mi madre. Ella se drogaba; yo veía cómo se acostaba con los hombres y me trataba muy mal. A los 5 años fui adoptada por la hermana de mi madre y aunque mi familia sabía que era adoptada, nunca me dijeron nada. La que me dijo fue mi abuela pero me pidió que no dijera nada para que no me trataran mal. Siempre hubo diferencias con los hijos de mi tía (madre adoptiva); a mí se me limitaba mucho más, me pegaban y me humillaban; nunca tuve privacidad.

A los 9 años mi tío (padre adoptivo) abusó de mí. Unos meses antes me decía que ya estaba creciendo pero no lo tenía miedo, pues pensaba que era normal. Le dije a mi madre pero no supe que le dijo a él, se separaron y mi madre adoptiva siempre me lo echa en cara.

Hace un año apareció mi padre biológico y primero me pidió perdón, empezó a tratarme bien, pero después empezó a acosarme sexualmente por teléfono. Él me confesó que violó a una de sus hijas a los 8 años, en su segundo matrimonio e incluso huyó a Estados Unidos.

Después de esto quise terminar con esta relación, pero él me amenazaba de todas formas. No sé qué hacer y mi pregunta es: ¿A qué centro de ayuda puedo ir para trabajar sobre mi depresión y donde pueda olvidar mi pasado y mis duelos?

**RESPUESTA**

*Dr. Lammoglia: Este desinterés por la vida es muy grave, me preocupa pues sabe que tiene que acudir a un grupo para víctimas de abuso sexual y sin embargo me sorprendió que este no es primordial para ella. No sé si tenga caso recomendarlo alguna otra institución.*

**Paty Kelly:** Creo que si no denuncias a tu padre, aunque no convivas con él, es convertirse en su cómplice.

**Caso 9: Abuso sexual en la infancia (2)**

Sexo del (la) radioescucha:	Femenino
Edad:	21 Años
Estado Civil:	Divorciada
Pseudónimo:	María
Caso transmitido el:	15 de Diciembre del 2000

**CASO:**

Acabo de separarme de mi esposo; mi hija de cuatro años está muy agresiva y me dice que se siente muy triste. Yo estoy muy deprimida y a veces tengo ganas de matarme y matar a mi hija.

La infancia que tuve fue muy desdichada, nunca conocí a mi madre, mi madre me dejó con mi abuela materna hasta los doce años; después me fui a vivir con mi madre y a los 15 años me tuve que casar pues quedé embarazada.

Comencé a tener relaciones sexuales desde muy pequeña con personas mucho más grandes que yo: dos tíos, un primo y con varios hombres más. No recuerdo mucho, sólo que había penetración sexual y que me sentía muy mal.

Mi esposo es alcohólico y sin embargo me siento culpable por haberlo dejado; me da lástima como me viene a rogar que vuelva con él. Durante mi matrimonio engañé a mi esposo cuatro veces, pero sólo he tenido orgasmos con dos personas, mi esposo y el último de mis amantes.

He llegado a sentirme como una prostituta, ya que no me gusta tener relaciones sexuales por lo que pasó en la infancia y por todo lo que he hecho.

Me siento confundida, quisiera que me ayudaran para dejar de sentirme así y tratar de hacer entender a mi hija, que ya no volveremos con su padre.

**RESPUESTA:**

*Dr. Lammoglia: Esta mujer está muy confundida, no parece afectada por los abusos en la infancia. Sabemos y conocemos los índices de prostitución infantil y podemos especular que no le afecta este supuesto abuso pues no tiene autocrítica y no tiene la capacidad de juzgarse a sí misma.*

*El abandono que sufrió de parte de su padre es algo que desea proyectar con su hija, es decir, educarla con los mismos moldes con que ella fue educada y esto también habla de una enorme ignorancia y de que nunca ha habido una estima. Es una muchacha que no da más, quien pone en duda su vida al preguntarse si regresa con un borracho; no tiene caso ni escucharlo.*

**Paty Kelly:** Es necesario que reflexiones y trates de comprender que tu hija está pasando por una crisis, ¿crees que es más sano que vea que tu esposo te pega o que descubra que tienes otra pareja, o que la puedes educar de otra manera y sanamente?

Mary trae un problema de fondo que es el abuso sexual; creo que no es conveniente dejar a las personas en la plena ignorancia pues a mi parecer ella no está consciente del abuso sexual y es ahí precisamente donde el trabajo terapéutico ayuda a este tipo de personas.

## **Caso 10: Depresión**

Sexo del (la) radioescucha:	Femenino
Edad:	43 Años
Estado Civil:	Separada
Pseudónimo:	Alicia
Caso transmitido el:	04 de Enero del 2001

### **CASO:**

Mi hijo se suicidó hace cuatro años por la muerte de su novia y me siento culpable pues nunca le puse la atención debida; no pensé que la depresión fuera tan grave.

Era estudiante de derecho; la relación con su novia era buena pero desde que la conoció cambió mucho, perdimos un poco de comunicación y se la pasaba todo el tiempo con ella.

Tenía 21 años cuando se suicidó. Su novia tenía 20 años y se mató con una amiga circulando en moto.

Desde la muerte de su novia, mi hijo comenzó a dormir mucho, estaba irritado todo el tiempo, hablaba muy poco, escribía su diario y aparentemente estaba animado; pero exactamente al año de la muerte de su novia él se ahorcó con su cinturón en la recámara.

Antes de su muerte traté de hablar con él; incluso le traje un psicólogo pero siempre se negó a recibir ayuda; me preocupaba su situación pues ante el féretro de su novia juró que la alcanzaría muy pronto.

Él no me comentaba nada, pero después de la muerte de su novia, cuando leí su diario, me di cuenta que se sentía muy solo y nunca superó la muerte de ella. Una de las frases que más me sorprendió fue la siguiente: "Anoche tuve un sueño muy bonito, llegaste desnuda y pude tocar las costuras de tu autopsia; no sé si fue bonito u horrible"... Había otras donde se sentía culpable de la muerte de ella pues antes del accidente se habían enojado.

Padezco depresión desde entonces. No he podido superarlo, pues quince días antes de que mi hijo se suicidara, mi madre también había muerto.

Hay ocasiones en que caigo en crisis de depresión y no acepto ninguna ayuda, pero tampoco quiero perjudicar a mis hijos. He sido una mujer que ha soportado abusos de todo tipo, mi padre era alcohólico y mis dos hermanos abusaron de mí, éramos 10 hijos y de mi madre nunca tuve apoyo. ¿Mis hijos pueden heredar esta depresión?

### **RESPUESTA:**

*Dr. Lammoglia: Hay personas que saben perfectamente que padecen de una depresión muy fuerte y no pueden prevenir un suicidio, así que no debe sentirse culpable de lo que le sucedió a su hijo.*

*Los hijos no pueden adoptar actitudes de depresión si lo viven con los padres y se dan cuenta de que es una actitud negativa para la salud. Recuerde que la depresión puede ser transmitida de padres a hijos únicamente a través de una carga genética si ésta estuviera presente.*

*Cuando una persona vive diferentes episodios dramáticos -como en este caso- provoca una depresión muy fuerte pero no como consecuencia de la predisposición genética.*

*Esta mujer tiene una carga depresiva a causa del alcoholismo de su padre, depresión que ya se manifestaba en ella desde hace mucho, independientemente de los episodios dolorosos por los que ha pasado.*

*Como en este caso ella es la que padece depresión sólo se manifestará en los hijos un 25% y al parecer este porcentaje lo tenía el chico que se quitó la vida. Necesita tratamiento para trabajar en el duelo complicado y la depresión mayor que padece. Debe buscar un médico psiquiatra cuanto antes.*

Estos casos fueron escogidos por que fueron tópicos que si bien son difíciles de tratar en la vida cotidiana, lo es con mayor razón, a través de un medio masivo de comunicación. Asimismo, es importante remarcar que dichos casos son claros ejemplos de la Teoría de la conspiración o la hegemonía en el análisis de contenido; misma que se expuso con anterioridad. Y por supuesto, estos son los más vivos ejemplos de lo que se transmite en las emisiones de radio de tipo psicológico, moral y sexual.

Luego entonces, el análisis de contenido los casos aquí expuestos, encuentra su contrapeso en los paradigmas funcional de persuasión y de la coherencia cognitiva, que manejan nuestros dos programas en cuestión.

Por otra parte, cabe recordar que estos programas no estarían al aire si no contaran con una audiencia de un número considerable, ya que una de las razones más importantes por las que salen "al aire" es precisamente por contar con un nivel de *rating* notable.

Por lo que, el próximo capítulo versa precisamente sobre esta parte **tan importante** para el logro del cierre de este ciclo emisión-recepción: la audiencia, los radioescuchas, el público, que son los que finalmente se benefician o perjudican a través de los programas de apoyo moral, psicológico y sexual; ya que son precisamente ellos los que se acercan a los emisores para solicitar una ayuda o en su defecto, una orientación, y verse así beneficiados en su contexto social, cultural y moral.

Aunque, primeramente veamos qué tipo de persuasión maneja *Kelly, Lammoglia y la Familia* y cómo está soportada teóricamente.

### **3.2.2.2 La persuasión en Kelly, Lammoglia y la Familia**

El caso de este programa contrasta completamente con el de Héctor Martínez Serrano, ya que a diferencia de él, sus conductores Patricia y Kelly y Ernesto Lammoglia tienen una formación profesional en psicología y psiquiatría; misma que hace que sus métodos persuasivos y de influencia sean completamente diferentes.

En *Kelly, Lammoglia y la Familia* es aplicado el paradigma de la coherencia cognitiva<sup>25</sup>, ya que ellos integran una nueva información que rompe la organización cognitiva que había venido desarrollando el individuo, probablemente, desde el inicio de su vida.

Para el individuo, esta ruptura es intolerable y de ella resulta siempre una tensión, misma que lleva al individuo a la coherencia, ya que debe encontrar un modo de asimilar o ajustar la nueva información a la estructura cognitiva existente.

El receptor de la comunicación es comparado con un corredor honesto, acosado, que intenta resolver demandas contradictorias; que siente que su actitud hacia el objeto debe tener en cuenta su propia información, su propio interés, las demandas de otros y esta nueva información. Finalmente, ajusta su actitud a modo que no quedar demasiado en desacuerdo con ninguna de esas demandas y mantener la situación balanceada.

Aunque cabe la aclaración de que las situaciones equilibradas no conducen al cambio. Es decir, salvo que exista tensión en la relación, el cambio no se considera necesario. Desde este punto de vista, el logro del proceso de persuasión exige como prerequisite cierto grado de desequilibrio. Sin embargo, esta conceptualización tiene una limitación: sus relaciones son más afines con las preferencias que con fuerzas intensas tales como el odio y el amor. Además, ésta teoría está limitada a las relaciones existentes entre un máximo de tres sujetos.

---

<sup>25</sup> REARDON, Kathleen. *La persuasión en la comunicación*, Plados Comunicación 1991, pp. 77

Por lo que aplicando éste paradigma a los casos transmitidos a través de "Kelly, Lammoglia y la Familia", podemos decir que ya la gente que llama al programa para exponer sus casos, son personas que tienen problemas a nivel psicológico más complejos y que por lo tanto, requieren de una atención con un alto nivel de competencia cognitiva, en primer lugar para clasificar al individuo en una estructura psíquica determinada; en segundo lugar, para saber con que modelos se ha desarrollado a lo largo de su vida; en tercera instancia, para detectar el origen del problema y finalmente, para darle una coherencia cognitiva al individuo y poder resolver sus problemas socio-psicológicos a nivel interno y externo, a través de la persuasión que compete a este paradigma.

## **CAPÍTULO 4:**

---

**Los receptores frente a los programas radiales de apoyo moral, psicológico y sexual.**

El público, en cuanto receptor de informaciones a través de la radio, cada vez se siente más inclinado a participar en su proceso. Quiere abandonar su inmovilismo y ser también emisor, sin desertar de su papel de receptor alternando ambos en una incansable retroalimentación. Porque la información es algo más en sí: tiene un trasfondo de gran trascendencia en el caso de la información de actualidad porque es ésta realmente, la que interesa considerar cuando surge de la sociedad y es a ella a la que va dirigida, ya que su fin básico es informarla debidamente. Pero esa voluntad no satisface plenamente al público en cuanto grupo social. Quiere, y lo necesita, una posición activa y la necesidad se le hace cada día más perentoria, quizá porque se siente también cada día más abrumado por tanto mensaje de todo tipo como le llega, y quiere liberarse de algún modo participando en él, comunicando su sentir sobre el monólogo al que se le somete. El radioescucha quiere abandonar su cómodo papel y dejar de ser solamente para estar en plenitud.

Por lo tanto, a raíz de que se dio la radio dio la pauta para que el público interactuara con ellos a través de sus diversos programas y de distintas formas, se ha convertido en parte esencial y fundamental de su razón de ser. Tanto, que los concesionarios de radio vieron la forma de saber quienes, cómo y dónde escuchaban los programas de su transmisión a manera de termómetro, con la finalidad de ver qué era de la preferencia del público y así poder tenerlos cautivos.

Así nace lo que ahora se conoce entre los medios de comunicación como **Rating**, mismo que en el siguiente apartado veremos cómo funciona y que influencia tiene en la toma de decisiones de los programadores, tanto de radio como de televisión.

Asimismo, al final de este capítulo analizaremos si efectivamente la radio cumplió o no con su función orientadora, tomando en cuenta todos los elementos que hemos venido analizando a lo largo de la presente tesis.

## 4.1 Ratings y encuestas con el público

### 4.1.1. ¿Qué es el Rating y como se mide?

**El rating** indica el porcentaje de hogares o televidentes con la televisión encendida en un canal, programa, día y horas específicos (o promediando minutos y fechas), con relación al total de TV Hogares o televidente considerados<sup>1</sup>. Su fórmula es:

$$\frac{\text{Peso} \times \text{Minutos Escuchados}}{\text{Universo} \times \text{Minutos Posibles}}$$

\* El peso es el índice de representatividad, es decir, es el valor que se calcula para cada hogar o individuo de la muestra, de tal modo que la suma de los pesos de todos los hogares o individuos que se están considerando, sumen el universo de estudio respectivo.

De acuerdo a la fórmula anterior, el **rating** puede interpretarse de dos maneras diferentes: Por ejemplo, un cierto programa con 30 puntos de **rating** puede significar que:

- 1) El 30% de la audiencia posible está viendo el 100% del programa.
- 2) O que la audiencia total (el 100%) únicamente vio el 30% del programa.

Un punto de **rating** es el 1% del universo al que se hace referencia. Para obtener el valor de un punto de **rating**, se hace una regla de 3, se puede dividir el universo entre 100, o multiplicarlo por .01.

Por ejemplo, en el Área Metropolitana de la Ciudad de México (16 Delegaciones y 30 Municipios Conurbados), según universos de IBOPE AGB, proyectados al 30 de Junio de 1999, hay 16,422,390 televidentes; aplicando la regla mencionada el resultado es entonces: 164,223.90 televidentes.

Cabe mencionar, que este resultado va en función de un **rating** referido a una fecha posterior al 30 de Junio de 1999, si el **rating** refiriera a una fecha anterior (un programa de Mayo de '99, por ejemplo), se debe tomar el universo correspondiente a esa fecha.

<sup>1</sup> IBOPE AGB.

También es importante considerar el punto de **rating** a qué *blanco* o dominio geográfico hace referencia. Dependiendo el grupo objetivo que esté analizando, no es lo mismo un punto de **rating** en hogares, que en personas, que en niños de Guadalajara, que en mujeres de Monterrey, que en Amas de Casa de 27 ciudades, etc. Siempre se debe dividir el universo de referencia entre 100 o multiplicarlo por .01.

En el caso de un punto de **rating** de televidentes a nivel nacional, se sabe que el universo de televidentes en las 27 ciudades es de 38,016,260, entonces un punto de **rating** equivaldría a 380,162.60 televidentes.

El **rating** es la más usada de las múltiples variables de audiencia que describen los hábitos de exposición del televidente, no obstante, existen otros indicadores que se utilizan para estos fines, entre los cuales encontramos:

- 1) **Encendidos:** Porcentaje de hogares con la televisión encendida en relación con el total de hogares que cuentan con televisión. Es necesario aclarar, que para medir *Encendidos Hogares*, se contabiliza un solo televisor por hogar, independientemente de que se estén midiendo más aparatos. En el caso de *Encendidos Individuos*, sí se consideran todos los televisores que se estén midiendo en el Hogar. Se dice también que es la suma del **rating** de todos los canales y señales emitidas por la televisión en un momento determinado.
- 2) **Share:** Porcentaje de Hogares sintonizando un canal específico con relación al total de hogares encendidos, es decir, representa la participación de un determinado canal en los encendidos.

IBOPE AGB es la empresa encargada de medir los **ratings** en 27 ciudades de la República Mexicana, universo que representa el 44.7% del total de TV Hogares de la República Mexicana. Ellos determinan sus muestras por medio de cálculos estadísticos con una metodología aleatoria probabilística efectuada en dos etapas. Se basan en datos del INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática), el CONAPO (Consejo Nacional de Población), además del propio estudio socioeconómico que efectúa cada dos años, llamado Establishment Survey.

Gracias al desarrollo de la metodología y tecnología, así como la expansión de los mercados, ya no es suficiente una metodología de encuestas coincidentales, recordatorias o telefónicas, pues en ellas siempre hay mayor o menor grado de sesgo. IBOPE AGB mide sus audiencias de manera electrónica a través de una microcomputadora llamada People Meter, tecnología de punta alrededor del mundo que garantiza un 95% de confianza en nuestra medición.

A medida que las audiencias se fragmentan entre un número cada vez mayor de televisores en el hogar, número de canales (abiertos y por suscripción), videocassetas, videojuegos, así como la práctica del "zapping", estos hábitos sólo pueden ser estudiados fielmente con una tecnología como ésta. El People Meter permite analizar la audiencia minuto a minuto, individuo a individuo, con el nivel de detalle requerido por el mercado. La calidad, la oportunidad, la exactitud del People Meter no puede ser comparada con ninguna otra metodología de medición hasta el momento en ninguna parte del mundo.

Se ha dado en llamar **Rating "Nacional"** por el común de los usuarios quienes entienden implícitamente que el rating **"Nacional"** corresponde a las 27 ciudades que IBOPE AGB mide, las cuales son:

Tijuana	Hermosillo	Torreón
Mexicali	Monterrey	San Luis Potosí
Culiacán	Ciudad Juárez	Chihuahua
Saltillo	Querétaro	Acapulco
Puebla	Cuernavaca	Tuxtla Gutiérrez
Toluca	Mérida	Oaxaca
Guadalajara	Morelia	Coahuila
León	Tampico	Villahermosa
Aguascalientes	Veracruz	
Área Metropolitana de la Ciudad de México.		

Es importante resaltar que aunque IBOPE AGB mide el **rating** en estas ciudades, no reportan por cada una. Los dominios por los que ellos analizan la información son:

- 1) Área Metropolitana de la Ciudad de México (AMCM)
- 2) Guadalajara
- 3) Monterrey
- 4) 24 Ciudades del Interior
- 5) Nacional 27 Ciudades (24 Ciudades + Guadalajara + Monterrey + AMCM)

En el caso específico de la radio, la medición del **rating** utiliza una diferente:

- 1) **Metodología:** Medición de audiencias en Estaciones de Radio en el Área Metropolitana de la Ciudad de México, en las Bandas AM y FM, con metodología recordatoria 24 horas.
- 2) **Universo:** El Universo de estudio está compuesto por todas las personas de siete años de edad o mayores, que residen en el Área Metropolitana de la Ciudad de México, compuesta por las 16 Delegaciones del Distrito Federal, más 21 municipios conurbados del Estado de México.
- 3) **Muestra:**
  - a) Niveles Socioeconómicos: Alto, Medio, Bajo
  - b) Grupos de Edad: 7-12 / 13-18 / 19-24 / 25-35 / 36-45 / 46 – más-
  - c) Sexo: Hombres: (Trabajan / No Trabajan), Mujeres (No Amas de Casa / Amas de Casa Trabajan / Amas de Casa No Trabajan)
- 4) **Levantamiento de Información:**
  - a) Diariamente por un período de 28 días en el mes
  - b) A través de entrevistas personales
  - c) Lugares de Afluencia y Hogares
  - d) Levantamiento Mixto
  - e) Metodología de Recordación 24 horas

5) **Tecnología Utilizada:** Computadora de Mano (Handheld Computer).

6) **Total de Entrevistas Efectivas al Mes:** 12,000 en promedio.

Para obtener estimaciones de **rating** dentro de los niveles mínimos de confianza dentro de cada uno de los grupos reportados, el número ideal de entrevistas a procesar es de 36,000 (12,000 por mes). Cada mes IBOPE AGB entrega bases trimestrales a los clientes que requieren esta información.

El **rating** es un valor que resulta sumamente flexible en su análisis y se puede estudiar de acuerdo a muy variados puntos de vista:

* Hogares	*Individuos
*Sexo (Hombres, mujeres)	*Nivel socioeconómico (total, abc+c,d+d,e)
*Edad (4-12, 13-18, 19-29, 30-44, 45-54, 55+)	*Región (27 Ciudades, Guadalajara, Monterrey, 24 Ciudades, 26 Ciudades, Ciudad de México)
*Día de la semana (Lunes-Viernes, sábado-domingo)	*Bloque horario
*Programa Específico	*Total día
*Minuto Exacto	*Minuto más alto
*Rating promedio de un horario	*Rating promedio de un programa
*Rating promedio de una emisión	*Etc.

Todos estos puntos de vista son, a fin de cuentas, totalmente válidos siempre y cuando se esclarezca perfectamente la metodología con que los ratings fueron calculados, dado que las posibilidades son muy variadas. De este modo, y si la nota metodológica es correcta, cualquier cliente que cuente con el servicio podrá constatar el dato por sí sólo, pues las bases de datos son iguales para todos.

En el caso de la opinión pública, no es raro encontrar en cierto medio de comunicación que se afirme que un programa "X" obtuvo 20 puntos de rating, y en otro medio distinto, certifiquen que el mismo programa tenga apenas 7 puntos de rating. Aquí lo que normalmente ocurre es que ambos son correctos, pero expresados de diferente manera (por ejemplo, el primero está con base en Hogares de 27 ciudades y el segundo de acuerdo a individuos del Área Metropolitana de la Ciudad de México). Cuando esto sucede ambos pueden ser correctos, pero NO así comparables.

La muestra de estudio de Televisión es representativa porque partiendo de la teoría básica que marca la Estadística, sabemos que para cualquier población que tiene una desviación estándar finita, la media de la muestra tiende a la normalidad cuando "n" aumenta. Esto nos permite inferir que nuestro panel tiende a la normalidad (distribución normal). Lo importante es que la población o variable (hogares en éste caso) tienda a la normalidad, esto sucede con los tamaños por celda que tenemos. Al calcular una estimación para una población específica, se puede obtener una idea aproximada del tamaño de muestra necesario para la aplicación de la aproximación normal en el cálculo de límites de confianza. Ese cálculo se efectúa y es así como se diseña el tamaño de la muestra.

Resumiendo, el **rating** es un indicador tan importante y trascendental, que la misma industria ha propiciado que deba existir un solo dato oficial y aceptado universalmente. Esta moneda de cambio debe ser única e igual para todos, para así facilitar operaciones y conciliaciones entre los medios usuarios de este servicio.

Asimismo, se debe recalcar que su importancia se debe a que simple y llanamente, el tan mencionado **rating** indica el nivel de recepción que tiene tal o cual programa y es un determinante en la elección de lo que tiene que ser transmitido, ya sea por radio o televisión; si es rentable o no y finalmente, ese es el negocio de los concesionarios de los medios.

#### 4.1.2 Descripción del universo de las personas encuestadas y datos aportados por ellas.

Número total de personas encuestadas:	100
Zonas de levantamiento de las encuestas (10 por cada zona):	Col. Guerrero, Alameda Central, Polanco, Santa Fé, Jardín Balbuena, Perisur, Plaza Universidad, Aragón, Santa Anita, Alamos.
Hombres entrevistados:	40
Mujeres entrevistadas:	60
Edad promedio de los hombres:	20-35 años
Edad promedio de las mujeres:	18-40 años
Ocupaciones:	Estudiantes, amas de casa, empleadas del hogar, profesionistas, taxistas y empleados en general.
Estado Civil de los encuestados:	Solteros, casados, unión libre, divorciados y/o separados.
Tipo de encuesta:	Cerrada (opción múltiple)
Porcentaje de respuesta afirmativa con respecto a nuestro objeto de estudio	45.28%

La muestra de esta encuesta fue seleccionada con base en dos factores comunes: que nuestro segmento meta fueran personas de nivel socioeconómico medio-bajo, medio y medio alto, ya que son aquellas que por lo general tienen más posibilidades de escuchar radio, ya sea en sus coches, trabajos o casas; y por otro lado, se pensó que este cuestionario lo debían contestar adultos jóvenes y adultos, ya que son precisamente ellos los que componen este país, en su mayoría.

Asimismo, el cuestionario fue diseñado de opción múltiple, para obtener respuestas concretas y que englobaran aquello que precisamente nos interesaba conocer; así nuestro objeto de estudio quedaría intacto y tendríamos diversas respuestas pero todas ellas enfocadas a lo que necesitábamos saber.

## MODELO DE LA ENCUESTA GENERAL

Sexo F M      Edad \_\_\_\_\_      Estado Civil \_\_\_\_\_      Ocupación \_\_\_\_\_

- 1) ¿Escucha usted radio?  
a) Si      b) No      c) A veces
- 2) (Si la respuesta anterior fue afirmativa) ¿Cuántas horas al día escucha radio?  
a) 0-2      b) 3-5      c) 6-10
- 3) ¿Qué tipo de programación escucha?  
a) Música en General  
b) Noticias  
c) Programas de Revista (Consultorio Médico, Esotéricos, Temas Diversos)  
d) Programas de Ayuda moral, psicológica y sexual  
e) Variados – de todo un poco de los mencionados anteriormente.
- 4) ¿Ha escuchado alguna vez alguno de los siguientes programas?  
a) Buenos Días con Héctor Martínez Serrano  
b) Kelly, Lammoglia y la Familia  
c) No
- 5) (Si la anterior respuesta fue afirmativa) ¿Qué le ha motivado ha escuchar alguno de los programas ya mencionados?  
a) Casualidad  
b) Curiosidad  
c) El deseo de ayuda  
d) Imposición  
e) No aplica
- 6) Considera que este tipo de programas son:  
a) Sólo son para entretener  
b) Proporcionan información útil, más no objetiva  
c) Orientan y apoyan al público  
d) Únicamente contribuyen a malinformar y desubicar a las personas  
e) Desconoce
- 7) ¿Qué cree que ha contribuido para que este tipo de programas salgan al aire?  
a) La necesidad del público por tener quién le oriente  
b) La preocupación de los medios de comunicación por informar a la gente  
c) El mandato del gobierno por difundir una apertura social  
d) El momento histórico por el que atraviesa el país  
e) Desconoce
- 8) Si no ha escuchado ninguno de los programas antes mencionados, usted escucharía algún programa de apoyo moral, psicológico o sexual por...  
a) Necesidad de orientación  
b) Estar al día en la información sexual que se vaya generando  
c) Desesperación por no tener quien le brinde un consejo  
d) Por ayudar a alguien cercano que tiene un problema de ese tipo y no sabe cómo apoyarle  
e) No lo escucharía

Durante la aplicación de las encuestas, cuando la gente nos respondía que si había escuchado alguno de nuestros programas en cuestión, decidimos preguntarles aparte de todo, si les había impactado algún caso en particular y en qué había afectado este en su vida. Y las respuestas fueron las siguientes:

**Aurora Sánchez – 28 Años – Soltera - Secretaria**

“Yo recuerdo en una ocasión haber escuchado el caso de una chica que se había dedicado a la prostitución debido a que le gustaba ganar dinero fácil. Ella empezó por contratarse en una agencia de “acompañantes” y después por un poco más de dinero, tenía relaciones sexuales con sus clientes. Sin embargo, llegó el tiempo en que esta chica se cansó de esa vida porque llegó al punto en el que realmente sentía la necesidad de tener una pareja estable, de sentirse amada, de ya no sentirse usada y decidió alejarse de todo eso. Le costó mucho trabajo porque en el fondo, lo que ella tenía era una autoestima muy baja y le ayudó en gran medida el haber hablado al programa del Dr. Lammoglia, ya que de esta manera pudo encontrar un camino hacia la recuperación de sus valores. Este caso me marcó mucho porque me hizo saber que a pesar de todo y aunque seas un ser humano que ya haya caído muy bajo, siempre tienes derecho a una segunda oportunidad y puedes salir adelante”.

**Miguel Acuirre – 32 Años – Casado – Ingeniero en Sistemas**

“La verdad, a mí nunca me ha interesado escuchar este tipo de programas porque se me hacen una verdadera tontería. ¿Cómo vamos a poner nuestra vida en manos de personas que no sabemos ni quienes son ni de dónde vienen? ¿Cómo es posible que haya gente que llame y cuente su vida sin más ni más para que les den un “consejo”? En mi opinión, las personas que llaman para exponer sus casos, se me hace gente muy insegura porque en la mayoría de los casos, ellos ya tomaron una decisión y sin embargo, necesitan tener la aprobación y la complicidad de terceras personas, para que cuando las cosas no les salgan como ellos las tenían planeadas, tengan a quien echarle la culpa de sus errores”.

### **Juan Flores – 36 Años – Casado – Licenciado en Administración de Empresas**

"Te puedo decir que respeto mucho a las personas que llaman y cuentan sus casos en radio, pero no se cómo tienen el valor de hacerlo. La vida personal es algo sagrado, que bueno o malo, uno debe siempre guardar en lo profundo de su corazón. Tener una vida propia no significa que todas las demás no te importen y, pienso que al exponer tu vida a un público que está lleno de morbo y a un medio social que puede no ser el más comprensible, estás exponiendo también al escarnio la de las personas que te rodean. Y respecto al caso que más me ha impactado fue uno en donde un tipo de 40 años llamó a Kelly, Lammoglia y La Familia, para opinar acerca del SIDA, ya que él era Sero-Positivo y trató con sus palabras, de enviar un mensaje de aliento a otras personas que estuvieran en su caso y, lo que comenzó como un simple comentario de ayuda para los demás, terminó en la narración de una vida por demás dolorosa, que se redujo a que él pronto moriría. Ese caso me dejó como moraleja, el saber que siempre hay que tener ánimo para vivir y salir adelante."

### **Leticia Martínez – 42 Años – Casada – Ama de Casa**

"Yo soy una persona muy sensible a escuchar casos en los que el factor humano está involucrado, por lo que no puedo decir que un caso en particular me haya impactado o ayudado. Creo que de todos, he aprendido un poco para poder seguir adelante y también para comprender un poquito más a las personas que me rodean y a ser un poquito más humana".

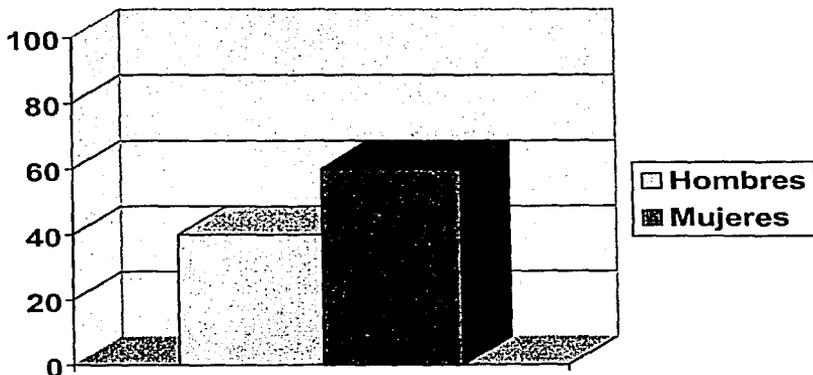
### **B.J. – 29 Años – Soltero – Empleado**

"Para mí siempre es importante escuchar todo lo que está relacionado con el mundo *gay*, ya que soy homosexual oculto y en la mayoría de los casos siempre me veo reflejado un poco, ya sea en la cuestión familiar, social o laboral. Para mí es una forma de desahogo el saber que hay alguien más con el valor de hacer y decir lo que yo me reprimo, por vivir rodeado de gente conservadora y prejuiciosa y sólo espero que llegue el día en que yo también pueda confesarme y ser libre de este secreto a voces".

*Finalmente, pasemos a observar en las siguientes gráficas, los porcentajes de las preguntas que nos arrojaron las encuestas realizadas.*

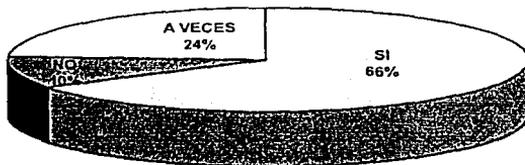
### RESULTADO DE LA ENCUESTA EN NÚMEROS

NO. PREGUNTA	A	B	C	D	E	TOTAL
1	66	10	24	-	-	100
2	34	51	15	-	-	100
3	30	25	15	25	5	100
4	53	37	10	-	-	100
5	39	33	13	5	10	100
6	13	16	52	9	10	100
7	25	51	4	15	5	100
8	33	52	0	5	10	100
	<b>Solteros:</b>	<b>35</b>		<b>En Unión Libre:</b>	<b>22</b>	
	<b>Casados:</b>	<b>27</b>		<b>Divorciados:</b>	<b>16</b>	

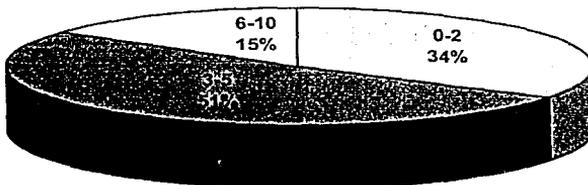


# LA ENCUESTA EN GRÁFICAS

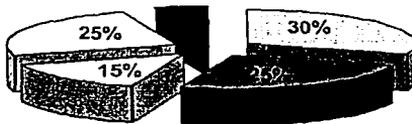
¿ESCUCHA USTED RADIO?



¿CUÁNTAS HORAS AL DIA?

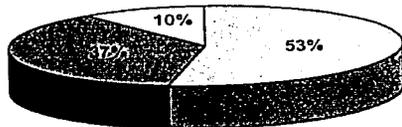


¿QUÉ TIPO DE PROGRAMACIÓN ESCUCHA?



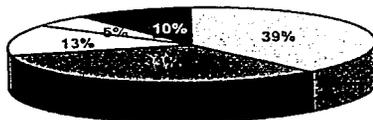
- MUSICA EN GENERAL
- NOTICIAS
- PROGRAMAS DE REVISTA
- PROGRAMAS DE APOYO MORAL, PSICOLOGICO Y SEXUAL
- DE TODO UN POCO

**¿HA ESCUCHADO ALGUNO DE LOS SIGUIENTES PROGRAMAS?**



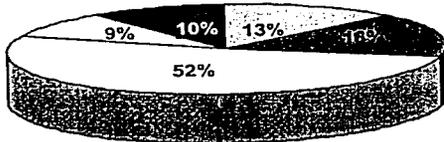
- BUENOS DIAS CON HECTOR MARTINEZ SERRANO
- KELLY LAMMOGLIA Y LA FAMILIA
- NO

**¿QUÉ LE HA MOTIVADO A ESCUCHARLOS?**



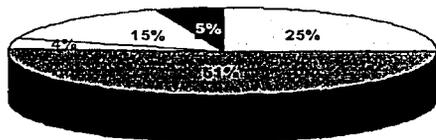
- CASUALIDAD
- CURIOSIDAD
- EL DESEO DE AYUDA
- IMPOSICION
- NO APLICA

**ESTE TIPO DE PROGRAMAS SON:**



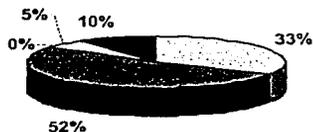
- SOLO PARA ENTRETENER
- PROPORCIONAN INFORMACION ÚTIL MAS NO OBJETIVA
- ORIENTAN Y APOYAN AL PÚBLICO
- ÚNICAMENTE CONTRIBUYEN A MAL INFORMAR Y DESUBICAR A LAS PERSONAS
- DESCONOCE

## ESTOS PROGRAMAS HAN SALIDO AL AIRE POR:



- NECESIDAD DE ORIENTACION
- PREOCUPACION DE LOS MEDIOS
- MANDATO DEL GOBIERNO
- MOMENTO HISTORICO DEL PAIS
- DESCONOCE

## ESCUCHARÍA UN PROGRAMA DE ESTE TIPO POR:



- NECESIDAD DE ORIENTACION
- ESTAR ACTUALIZADO EN INFORMACION
- DESESPERACION POR FALTA DE APOYO
- POR AYUDAR A ALGUIEN
- NO LO ESCUCHARIA

## **4.2 ¿Cumple la radio, efectivamente, su función orientadora?**

Como se mencionó en el primer capítulo, los medios han tratado de imponer sus opiniones, sintiéndose los rededores y esto ha sido grave. Particularmente, si la radio en su trasfondo ha querido orientar e informar al receptor, sólo debe "exponer" objetivamente los hechos, dar todos los datos posibles, y dejar que el receptor saque sus propias conclusiones.

Sin embargo, la realidad de la radio en México es muy contundente: los dueños se han limitado a lucrar con su empresa, no importando de lo que se tengan que valer para ello. Han buscado fórmulas que les han permitido por un lado, cumplir con el requisito mínimo que les exige la Secretaría de Gobernación en cuanto a contenido de la programación; y por otro, atraer al radioescucha con el argumento de que realmente se preocupan por él y que por eso han creado programas de ayuda social.

Nada más falso, ya que el concesionario de radio sólo está interesado en vender espacios publicitarios a sus patrocinadores y de los programas sólo les interesa saber su rating para ver si son rentables o no.

Por esa razón, la radio en México actualmente destina demasiado espacio a los programas de entretenimiento y muy poco a los formativos o culturales. Por lo que la función orientadora en este medio es casi nula y la que existe está disfrazada.

En contraparte, se dice que, efectivamente, la orientación puede favorecerse desde la radio, como desde cualquier otro instrumento de comunicación, ya que a través de ella, puede difundirse belleza, verdad y bondad, elementos constitutivos trascendentales de la realidad.

Aunque en este ámbito la frontera aparezca difusa en ocasiones, no puede ponerse en duda su existencia. Se detecta en los contenidos dedicados al entretenimiento: diversión estimulante, creativa, rica, dignificadora. No se facilita una formación igual cuando se difunde una información superficial, ligera y precipitada, que cuando ésta es profunda, contrastada y rigurosa.

La función de orientar no sólo se manifiesta a través de los contenidos emitidos, -que dicho sea de paso, se hacen presentes en la radio con notable fugacidad- sino que se materializa también y especialmente, en los modos de elaboración y presentación de tales mensajes. Al margen de todo lo anterior, la función de formar puede realizarse a través de los mensajes puramente conceptuales.

Más que a ningún otro medio, se exige a la radio y a los que se expresan a través de ella que el emisor radiofónico debe ser ante todo un buen comunicador. Tal exigencia viene impuesta por las circunstancias psicológicas a las que está expuesto el oyente en general y el oyente de radio en particular, muy distinta a las específicas de los destinatarios de mensajes transmitidos a través de medios visuales.

La razón que hace que la capacidad de comunicación se valore más en la radio que en ningún otro medio se encuentran en el hecho de que a través de la radio la mediación técnica resulta menos perceptible para el sujeto-receptor del mensaje.

Todo esto es posible gracias al uso del lenguaje —el específico del medio, que en la radio no se limita únicamente a la palabra-, y a través del cual no sólo se transmiten referencial y denotativamente los contenidos, sino que se les proporciona una forma de presentación connotativa, de carácter retórico, de alguna manera siempre encaminada a la persuasión.

Asimismo, los contenidos radiofónicos informativos han de ser básicamente entretenimiento porque —no lo olvidemos- la expresividad de la radio tiene una inclinación natural hacia el espectáculo. Un espectáculo que constantemente busca persuadir la atención del oyente, que debe ser radiofónicamente formativo y contener, además, interés de actualidad (informativo).

# **CONCLUSIONES**

---

Primero que nada, habrá que decir que el estudio realizado abarca varias vertientes importantes: la historia de la radio en México, cómo se ha desarrollado, cuál es la función que debiera cumplir, la que cumple realmente, cómo se maneja en nuestro país; qué es la persuasión, cómo se da en comunicación; cómo, por qué y para qué se transmiten los programas de apoyo moral, psicológico y sexual, la función orientadora de la radio a través de dichos programas, qué tipo de persuasión manejan los conductores de éstos y finalmente, la opinión del público en general reflejada en la encuesta aplicada.

Pero ¿en qué momento se unen dichas vertientes? En el que todos están apoyados en el mismo eje: el fin que cada uno por separado persigue y que al unirse llegan a la misma conclusión. Todos cumplen y responden a una función social, basada en el rol que cada uno debe jugar dentro de nuestra sociedad y que a su vez crea el sentido de responsabilidad social que a cada uno le ha caracterizado.

Con esta precisión, debemos arrojar como primera conclusión que los valores sociales ancestrales no se van a transformar de la noche a la mañana como bien ha podido observarse. Al contrario, la responsabilidad social que implica el manejo de un medio de comunicación tan penetrante como la radio, ayuda a delimitar la intención orientadora de los programas, en este caso, los de apoyo moral, psicológico y social.

Sin embargo, los medios masivos de comunicación son utilizados por los grupos del poder (gobierno y empresarios) como una vía de represión, persuasión y mercadotecnia para lograr uno de los principales cometidos del capitalismo: obtener una ganancia mediante la explotación de un producto o servicio.

Además, hay que combatir la reciente tendencia de los medios de comunicación en México por incluirse dentro de la teoría de la libertad de expresión, porque si bien ha arrojado resultados comerciales positivos, ha abusado del contenido de sus programas usándolos como el medio para cumplir un fin: vender. Aunque no debemos ensalzar sólo lo malo de los medios, ya que si bien ha sido su función principal, se les deben reconocer otros valores.

En particular, la radio hoy en nuestros días nos ofrece una inmensa gama de facetas que deberíamos explotar y agotar en nuestros estudios, aunque infortunadamente siempre tengamos que hacerlo desde un punto de vista sumamente crítico.

Por tal motivo, hay que enfatizar que si bien la radio por cuestiones comerciales ha tenido que limitar y ajustar su programación a un espacio de tiempo determinado, también ha tratado de incluir en sus transmisiones programas de contenido social que, por lo menos, brindan la información básica que permite difundir una cultura nueva o mantener la existente.

En cuanto a la función social de enseñar que debe guardar la radio, podemos decir que se da pero en un grado mínimo, somero y, en el caso particular de los programas que aquí se analizaron, muy "por encimita" como se dice popularmente. Ya que cabe recordar que los temas que se tratan en dichos programas son muchas veces complejos y requieren de una atención especializada y profunda en la mayoría de los casos.

Amén de que la educación sexual especialmente, no se puede ahondar en un medio como la radio, porque se carece de la parte visual para ilustrar de lo que se está hablando. Por ejemplo, se habla mucho del dispositivo presumiendo que todos lo conocemos en vivo y a todo color, cuando muchas veces (los adolescentes sobre todo) saben lo que es y medio como funciona, pero nunca lo han visto ni siquiera por casualidad.

De igual forma podemos decir que hay problemas psicológicos tan serios que un "consejo" no puede curar lo que por años ha sido un elemento de trastorno continuo, en la vida de alguien a quien un día se le ocurrió llamar a un programa para poder superar su problema.

Empero, tampoco se puede negar que nuestros programas en cuestión son escuchados por un extenso público –tal como lo denotó nuestra encuesta- que, al no tener acceso a una educación superior o a los medios económicos para pagar una consulta de psiquiatra o psicoanalista, se refugian en la espera diaria de la transmisión de "Buenos Días" o de "Kelly, Lammoglia y la Familia".

Por todo esto, quisiéramos concluir que la radio en México, es un medio masivo de comunicación muy importante y poderoso, sobre todo porque es capaz de llegar a todos los estratos sociales sin distinción ni restricción (cosa que no pasa con la televisión, por ejemplo). Sin embargo, limita su función social y orientadora a los intereses de los grupos capitalistas concesionarios de las estaciones de radio y sobre todo, tiene que adecuarse y apegarse al marco histórico, cultural, político y social que va transcurriendo en ese momento del espacio y del tiempo en nuestra sociedad.

Punto aparte es señalar que, nunca existirá un programa con una duración importante como para profundizar en los casos que se presentan en los programas aquí estudiados, o con un formato adecuado para dar una orientación o una educación completa, que pudiera dejar a todos (tanto emisores como receptores) completamente satisfechos de haber dado y recibido una instrucción adecuada. Y sin interrupciones habría que recalcar, ya que siempre existirán los mensajes comerciales.

# **BIBLIOGRAFÍA**

---

DE FLEUR, Melvin.  
Teorías de la comunicación masiva.  
Paidós, Buenos Aires, 1970.

DE LA MOTA, Ignacio H.  
Función Social de la Información.  
Paraninfo, Madrid, 1988.

DOELKER, Christian.  
La realidad manipulada.  
Gustavo Gill, Colección Punto y Línea, Barcelona 1982.

GONZÁLEZ, Jimena.  
La persuasión como arma psicológica.  
Tesis, Universidad Iberoamericana, México, 1990.

GUINGSBERG, Enrique.  
Control de los medios, control del Hombre.  
Pangea 1985.

IBOPE, AG.  
México, 2000.

MC QUAIL, Denis.  
Introducción a la teoría de la comunicación de masas.  
Paidós (Paidós comunicación 18), México, 1983.

MERAYO PEREZ, Arturo.  
Para Entender la Radio. Estructura del proceso informativo radiofónico.  
Publicaciones Universidad Pontificia, Salamanca 1992.

PETERSON, T.  
La teoría de la responsabilidad social de la prensa.  
Vol. III. Tres teorías sobre la Prensa, Buenos Aires 1967.

REARDON, Kathleen.  
La persuasión en la comunicación.  
Paidós, Comunicación 1991. pp. 31

Revista Proceso. Semanario de Información y Análisis.  
No. 1192.  
5 de Septiembre de 1999.

ROMO, Cristina.  
La otra radio. Voces débiles, voces de esperanza.  
Fundación Manuel Buendía e Instituto Mexicano de la Radio, México 1990.

SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN  
Ley Federal de Radio y Televisión  
Diario Oficial de la Federación,  
19 de Enero de 1960.